

Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi

*The Process of Building a City Brand and a Model Proposal for
Branding of Istanbul City*

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet BAŞCI

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama
E-posta: ahmetbasci@marmara.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Zafer KESEBİR
Marmara Üniversitesi

Kabul tarihi: 08 Eylül 2006

ÖZ

Günümüzde küreselleşen dünya düzeninde pazarlama biliminin kapsamı günden güne genişlemektedir. Küreselleşme sayesinde artan rekabet koşulları sadece ürünler ve hizmetler değil aynı zamanda insanlar, fikirler ve coğrafi mekanlar da pazarlama kapsamına dahil edilmiştir. Pazarlama kavramının coğrafi mekanlara uygulanması mekanların sistematik bir şekilde pazarlama ilkelerine göre rekabet avantajı kazanmasını sağlamayı hedeflemektedir. Mekanlar, geliştirdikleri pazarlama stratejileri ve uygulamaları sayesinde hedef kitleleri olan turistlere, iş dünyası ve yatırımcılara, şehirde yaşayanlara hitap etmektedir. Mekanların rakipleri arasında daha çok tercih edilebilir olması sistematik mekan pazarlaması sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkacaktır.

Pazarlamada önemli bir kavram olan marka, hedef kitlenin zihninde ve algılarında sunulan değişkenin farklılığının ifade edilmesi anlamına gelmektedir. Mekan pazarlaması konseptinden yola çıkarak şehirlerin markalanması ise söz

konusu soyut değerlerin yaratılması şehrin gelişimine katkı sağlayacak ve rekabet avantajı kazandıracak önemli bir yaklaşımdır. Bu bağlamda tez çalışmasının uygulama kısmında ülkemiz açısından büyük bir öneme sahip birçok açıdan lokomotif bir özelliğe sahip olan, aynı zamanda bir dünya şehri olan İstanbul konu alınmıştır. Uygulama kısmında İstanbul şehrinin hedef kitlesi üzerinde rakiplerine göre farklılığını ortaya koymaya yönelik bir şehir markası modeli önerilmiştir.

Anahtar sözcükler: Pazarlama, Mekan Pazarlaması, Marka, Şehir Markası

ABSTRACT

At present, the scope of marketing is widening day by day. Competition has brought not only products and services but also people, thoughts and geographic places under the scope of marketing. The application of the very concept of marketing on geographic places aims the systematic obtainment of positive competitive advantages for places, according to the marketing principles. Places can reach their target audience of tourists, business people and investors and citizens by means of marketing strategies and practices that they can develop. The preferableness of places among their competitors will be the result of a systematic marketing process.

Brand, which is an important concept in marketing, is the expression of the difference of the variables presented to the minds and perceptions of the target audience. The branding of cities by means of place-marketing is critical for the development of cities as well as its gaining of competitive advantages. In the empirical part of the study, the city of Istanbul has been taken as the object of investigation. A city branding model has been suggested regarding the differentiation of Istanbul from its competitors.

Key words: Marketing, Place Marketing, Brand, City Brand

Akçakoca Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması *Investigation of Alternative Tourism Opportunities in Acacia*

Yüksek Lisans Tezi

Aslı ALTANLAR

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
E-posta: aslial78@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Güniz Kesim AKINCI
Düzce Üniversitesi

Kabul tarihi: 4 Eylül 2007

ÖZ

Doğal kaynakların plansızca tüketildiği ve fiziksel çevre üzerinde onarımı güç tahribatların ortaya çıktığı günümüz dünyasında, her alanda olduğu gibi turizmde de sürdürülebilirlik kavramı giderek önem kazanmaktadır. Turizmde sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla, çevre sorunlarına daha duyarlı olan alternatif turizm modeli geliştirilmiştir. Alternatif turizm uygulamalarında kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanımı ile yerel halk ve çevreye olan saygı turizmin geleceği için bu modelin önemini arttırmıştır.

Bu çalışmada araştırma alanı olarak, turizm potansiyeli varlığı nedeniyle Düzce'nin Akçakoca ilçesi seçilmiştir. Araştırma alanında sürdürülebilir bir turizm sağlamak amacıyla mevcut turizm faaliyetlerine ek olarak alternatif turizm türleri ve faaliyetleri araştırılmıştır. Mevcut turizmin sorunları ortaya konularak, planıcı gözüyle koruma kullanma dengesinin sağlandığı alternatif bir turizm gelişmesinin nasıl olması gerektiği konusunda çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Bu amaçla konuyla ilgili literatür taranmış ve araştırma alanının

doğal ve kültürel kaynakları incelenmiştir. Yanlış arazi kullanımları sonucu araştırma alanının doğal ve kültürel kaynaklarındaki tahribatın gün geçtikçe arttığı görülmüş ve turizm potansiyeli olan alanlarda koruma kullanma dengesini sağlamak için alternatif turizmin bir çeşidi olan ekoturizm ve politikalarına öncelik verilmiştir. Akçakoca için uygun olabilecek ekoturizm türleri ve faaliyetleri belirlenmiş ve bu faaliyetler için potansiyel olabilecek alanlar önerilmiştir. Ayrıca araştırma alanında turizm sisteminin kalitesi, ürünleri, hizmetleri, turizm faaliyetlerine olan eğilim, turizm amaçlı kullanılan alanlar, alanlardaki kısıtlayıcı nedenler, kullanım yoğunluğu ve turistik alanlardaki memnuniyetleri belirlemek amacıyla yarı standart anket formları hazırlanmış ve 500 denek üzerinde uygulanmıştır. Anket verilerinin çözümlenmesinde bilgisayar destekli istatistik programı kullanılmış ve Yüzde Frekans, Faktör, Cronbach' Alpha, Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans ve T Testi analizleri yapılmıştır. Elde edilen veriler, bulgular bölümünde çizelgelerle belirtilmiştir.

Sonuç olarak hem planıcı ve hem de kullanıcı bakış açısıyla ilçenin turizm faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlar tartışılmış, önerilen ve turizm potansiyeli olan diğer alanlarda koruma kullanma dengesinin sağlandığı alternatif bir turizm uygulamasının nasıl olması gerektiği konusunda bazı çözüm önerileri ortaya konulmuştur.

Anahtar sözcükler: Akçakoca, Alternatif Turizm, Doğal ve Kültürel Kaynaklar, Ekoturizm, Planlama.

ABSTRACT

Consuming natural resources without any plan makes sustainable tourism more important than any other times. For this purpose, an alternative tourism model was developed according to environmental conscious. Making resources sustainable with local people and environmental conscious has become important for tourism in future in alternative tourism applications.

In this study, Akçakoca town, Düzce was selected because of its high tourism potential. Alternative tourism types and activities as well as already established tourism activities were investigated to obtain sustainability in tourism in investigated area. Various solutions have been providing about how Alternative Tourism developments could be carried out according to city planners as well as daily problems in tourism. For this purpose a literature survey was carried out and natural and cultural resources of searched area where investigated. It was observed that wrong usages of land destroyed natural and cultural re-

sources in researched areas and ecotourism and its policies as alternative tourism type was considered important to protect tourism potentials in town. Possible ecotourism types and facilities for Akçakoca were determined and potential activities were provided. Moreover semi-standard questionnaire was prepared and was applied to five hundred people investigated quality, goods, services, trend for tourism activities, spaces for tourism applications, obstacles in spaces, density and appreciation in tourism system. Computer aided statistical program was used to understand questionnaire data; percent frequency factor, Cronbach alpha, independent samples for single factor variance and T test and analyses were carried out. Obtained data were provided as tables in the outcome section.

As a result, problems in tourism facilities of town were discussed as a planner and from users' points of view. Various suggestions have been provided to overcome problems and make balance in different activities that would provide alternative tourism applications.

Key words: Akçakoca, Alternative Tourism, Natural and Cultural Resources, Ecotourism, Planning.

**Farklı Kültürlerdeki Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine Dayanarak
Liderlik Anlayışlarının Belirlenmesi: Türk ve Amerikan Otel
Yöneticilerinin Karşılaştırmalı Analizi**

*Identifying Leadership Comprehension of the Managers Having Different
Cultures Depending on Their Personality Features :Comparative
Analyses of Turkish and American Hotel Managers*

Yüksek Lisans Tezi

Aylin AKTAŞ ALAN

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-postal: aylinaktas@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Rüya EHTİYAR
Akdeniz Üniversitesi

Kabul tarihi: 15 Haziran 2006

ÖZ

2000’li yılların eşiğinde dünya her alanda büyük bir değişim yaşamaktadır. İş dünyasının temel aktörleri olan işletmeler de bu büyük değişimden derinlemesine etkilenmektedir. İnsanın yaratıcılığı, bilgisi, zekası, deneyimi ve yeteneği günümüz işletmelerinin rekabette üstünlük sağlama çabalarının temel dayanağı haline gelmiştir. On yıllardır ikincil ve pasif bir fonksiyon olarak kalan insan, bugün en değerli kaynak haline gelmiş ve işletme yönetiminin öncelikli bir stratejik unsuru niteliğini kazanmıştır.

Rekabet üstünlüğü sağlamanın yolu artık, yaratıcı ve kendini geliştirmek isteyen bu insanların motive edilmesinden ve işletmeye bağlanmasından geçer hale gelmiştir. İşletmelerde mutluluk ve başarıyı etkileyen en önemli faktörlerden biri de “kişilik” tir. Günümüzün işletme yöneticilerinin üzerinde durması gereken

temel konulardan biri de insanların kişilik ve psikolojik analizlerinin doğru olarak yapılmasıdır. İşletmeler içinde insan unsuru bu denli önem kazanmaya başlayınca, araştırmacılar insan davranışlarının sebeplerini aramaya başlamışlardır. Bu sebeplerin başında kişilik ve kültür gelmektedir. İnsanlar gelişimlerini her zaman kültürel bir ortamda gerçekleştirmektedir. Eskiden bir çok bilim adamı kültürün insan gelişimindeki etkisini pek dikkate almazken, günümüzde bu konuya çok büyük vurgu yapılmaktadır. Uluslararası işletmelerin çoğalması akademisyen ve bilim adamlarının kültürel farklılığa olan ilgisini arttırmıştır. Kültürün kişilik oluşumundaki etkileri olduğu gibi, kişilik özelliklerinin de kültür üzerinde etkileri vardır.

Yapılan araştırmaların bulguları doğrultusunda kişiliğin artık, örgütlerin en önemli sermayesi olarak kabul edilen “insan kaynağı”nı etkili ve verimli şekilde kullanmayı kolaylaştıran bir faktör olduğu artık kabul edilmektedir. Günümüzde örgüt sistemi içindeki bütün oluşumların (kültür, motivasyon, liderlik tarzı vb) kişilik kavramıyla doğrudan ilişkisinin olduğuna dair araştırma bulguları çoğaldıkça, değişik ölçeklerde (farklı kültürlerde) ve değişik alanlardaki örgüt yöneticileri “kişilik” olgusundan etkin bir şekilde yararlanma yönünde hareket etmeye başlamışlardır.

Farklı kültürel ortamlarda işe ve yönetime ilişkin değerler ve bunların yönetimdeki etkileri üzerine yapılan çalışmalar yeni olmamakla beraber, küreselleşme ile birlikte önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Kültürel farklılığın kişilik oluşumunda etkili olduğu gerçeği ve bunun da işletme yapısını etkileyeceği yapılan araştırmalarla doğrulanmıştır. İnsan gelişiminin kültürler arası incelenmesinde belirli bir kültürel yapıyı dikkate alan “antropolojik yaklaşım”a olan ilgi oldukça yüksek olmuştur. Ancak yapılan araştırmalar, her toplumun bireylerinin kendi kültürel yapısı içinde incelenmesi, mümkün olduğunca farklı kültürlerde araştırmaların yapılması ve bunların karşılaştırılmasının gerekliliğini gündeme getirmiştir. Bu yöntem, insanın kişilik gelişimine daha geniş bir pencereden bakmayı sağlamıştır.

Günümüzün profesyonel yöneticileri birlikte çalıştıkları insanları tanımak zorundadır. İnsanlar arasındaki farklılıklar nedeniyle işletme kurum ve kuruluşların yöneticilerinin genel politika ve stratejilerinin yanında, kişisel politika ve stratejilerin de oluşturulması günümüzde artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Yönetim kademelerini en çok zorlayan, çalışanların farklı kişilik yapılarına sahip olmalarıdır. Eğer bu farklılıklar olmasaydı insanları yönetmek çok kolay olurdu. Bu bağlamda insanı psikolojik yönden tanımanın veya anlamının çok büyük pozitif katkıları olacağı gerçeğiyle bu çalışma yapılmıştır.

Bu nedenlerden dolayı ele alınan bu çalışmada, “kişilik”, “kişilik-kültür ilişkisi” ve “kişiliğin yönetimdeki yeri” irdelenmiş ve Antalya/Türkiye ve Florida Adaları/Amerika yörelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde SHL-OPQ/Mesleki Kişilik Envanteri uygulanmış ve elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Bu analiz ve karşılaştırmalı değerlendirmeler neticesinde kültürel açıdan farklılıklar ve benzerlikler saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Kişilik, Liderlik, Farklı Kültürler, Mesleki Kişilik Envanteri

ABSTRACT

21st century brings together a period in which great changes are experienced in almost every area. Businesses which are the main actor of business world are influenced deeply from this big change. Human creativeness, knowledge, intelligence, experience and ability will bring the main base of the present businesses to lead in the competitiveness. Human, who is standing like a passive and secondary function during decades, became recently the most substantial source and it will achieve a character of strategic business factor.

Anyhow the way of heading advantage is to motivate people who are creative and want to improve themselves and is also become committed to the business. The most important differences in businesses that affect happiness and achievement is “personality”. One of the main topics that today’s business managers should emphasize, is to make one’s personal and psychological analysis accurately. When humans become important in businesses, researches start to inquire the causes of human behavior. Personality and culture are the first causes. Human always perform their development in a cultural atmosphere. Formerly lots of scientists don’t consider the effect of culture on human development, now there are lots of keynotes on this subject. Increasing the number of international businesses redouble the affinity of academicians and scientists to the cultural differences. As culture effects personality, personality features have effects on culture.

Studies related with values about work and management and their influences in management in different cultural ambiances are not newly introduced, but their importance rises day by day. Research findings show that “personality” is one of the important factors, which enables managers to use “human resources” -the most important asset of the organizations- efficiently and effectively. Nowadays all formations in organization system like culture, motivation, leadership style, etc have a direct relation with personality relating to increase re-

search findings, in different scales (different cultures) and different fields of organization managers start to benefit effectively from the fact of “personality”.

The fact that cultural differences effect personality formation and this will effect business formation is certified with researches. In human developments’ intercultural analysis, the affinity to an “anthropological approach” that consider specific cultural structure, was comparatively high. But researches show that every society’s individual should analyze in its culture, do researches as possible as in different cultures and it brings up the necessity of comparing these. This method enabled to look at the personality development of humans in a wider angle.

Today’s professional managers must know their colleagues. Because of the differences between people, besides composing business managers’ general policies and strategies, today it has become a necessity to compose individual policies and strategies. Different personality structures of employees urge mostly the management grades. In this context, to recognize or understand human from psychological way could have highly positive contributions. Thus this study is done.

Because of these reasons, in this study, “personality”, “the relation between personality and culture” and “the role of personality on management” were examined and “SHL_OPQ/Occupational Personality Questionnaire” was applied in five star hotels operating in Antalya/Turkey and Florida Key/USA. The findings were explained comparatively and from these results differences and similarities were found between cultures.

Key words: Personality, Leadership, Cross Cultures, Occupational Personality Questionnaire

Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma

*Service Quality in Hotels Serving For Family Tourism: A Study on Turkish
and German Families in Antalya*

Yüksek Lisans Tezi

Aysel YILMAZ

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: aysely@anadolu.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. İrfan ARIKAN

Anadolu Üniversitesi

Kabul tarihi: 13 Kasım 2007

ÖZ

Kitlesel çağın gelişle birlikte günümüzde müşteri bilincinin artması, hizmet kalitesinin sağlanmasına yönelik çalışmaları gerekli kılmaktadır. Turizmde sürdürülebilir bir gelişim izleyebilmek için potansiyel müşterilerin yaşam tarzları ve tatil beklentileri bilinmelidir. Kendine özgü yaşam durumları ve buna bağlı gereksinimleri ve davranışları, turizm pazarlamasında farklı potansiyel müşteri tiplerinin oluşmasına neden olmuş ve bu gruplara uygun olanakların sağlanmasını gerektirmiştir. Bu noktadan hareketle tüketicilerin ayırt edici özelliklerine göre pazar bölümlenmesi yapılmaktadır.

Pazar bölümlenme değişkenlerinden biri olan ve bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan ailelerin, toplumsal değişimlerin de etkisiyle geçmiş yıllara göre tatil beklentileri artmış ve farklılaşmıştır. Yalnız seyahat eden bireylere göre farklı beklenti, istek ve gereksinimlere sahip olan aileler, turizm pazarında farklı potansiyel müşteri tiplerini oluşturmaktadır. Seyahat acentaları, ulaştırma ve otel

işletmeleri tarafından ailelere farklı olanaklar sunulmaktadır. Ailelere yönelik faaliyet göstererek hizmet kalitesinin sağlanması, otel işletmelerinin devamlılığı ve pazarda tercih edilir olması bakımından da önem taşımaktadır. Araştırmanın konusunu Türk ve Alman ailelerin otel işletmelerindeki hizmet kalitesi boyutlarını nasıl algıladığı oluşturmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; son yıllarda önem kazanmakta olan aile turizminin hedef kitlesi olan ailelerin satın alma davranışları, aile turizminin turizm pazarındaki yeri, aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinin sahip olduğu nitelikler ve bu işletmeler için belirlenen ölçütler ele alınmıştır. İkinci bölüm; turizmde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramlarının kısaca ele alınmasından oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise; Türk ve Alman turistlerin Antalya bölgesindeki tur operatörleri tarafından aile kavramlı olarak belirlenen otel işletmelerindeki algı düzeyleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma betimleyici bir araştırma olup, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu Parasuraman ve Zeithaml'ın (1990) hizmet kalitesi anketinin özü korunarak hazırlanmıştır. Anket sonuçları değerlendirilerek her iki grubun verileri tablolar halinde gösterilmiş ve mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evreni "2006 yılı Temmuz-Eylül dönemi arasında Antalya'da dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan aileler" olarak belirlenmiştir. Ancak evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maddi kısıtlardan dolayı mümkün olmadığından analiz ve yorumlar, seçilen örneklem içerisinde yapılmıştır. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kasti örneklem tekniği kullanılmıştır.

Araştırma bulguları sonucunda, Alman ve Türk turistlerin yanıtları değerlendirilerek bu turist tipleri arasındaki farklılıklar, otel işletmelerindeki hizmet algıları ve çocuklara yönelik hizmet veren otel işletmelerinde bulunan nitelikler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Aile, Aile Turizmi, Aile Otelleri, Hizmet Kalitesi, Antalya

ABSTRACT

The necessity of conducting studies focusing on providing service quality has increased due to the increasing customer awareness. It is necessary to find out customers' potential life styles and holiday expectancies for a steady improvement in tourism sector. Unique life styles, needs and behaviors of different groups created various customer profiles in tourism which in turn created the

need of providing appropriate opportunities to these groups. Therefore, it is necessary to organize marketing strategies considering these differences.

Families which are the focus of this study are one of the variables of marketing. It is clear that the holiday expectancies of families have increased and differed as the result of changes in the society. Families having different expectations, wishes and needs from the individuals traveling alone create a different customer market in tourism. They are provided with different opportunities by traveling agencies and hotel companies. It is important for the hotel companies to be preferred and permanent in the market by supplying customer satisfaction while considering families. This study focuses on how Turkish and German families perceive the service quality in hotels.

This study includes three parts. In the first part, the purchasing behaviors of families, the place of family tourism in the market, the qualities of hotels serving for family tourism and the criteria determined for these hotels are included. The second part briefly deals with the concepts of customer satisfaction and service quality in tourism. The third part tries to reveal the perceptions of Turkish and German families on the service quality in hotels serving for family tourism.

This is a descriptive study and the data for the study is collected through questionnaire. The questionnaire is prepared based on the Parasuraman ve Zeithaml's (1990) questionnaire on service quality. The data obtained from the questionnaire were presented in tables referring to two subject groups. The participants of the study were Turkish and German families spending their holidays in 4 or 5-star hotels in Antalya between July and September in 2006. Since it was not possible to reach the whole subject group because of time and financial limitations, analysis and the discussions were conducted based on the chosen subject group. The subjects of the study were chosen randomly.

The results of this study reveal the perceptions of Turkish and German tourists on the service quality of the hotels, the differences in the perceptions of these two groups and the qualifications of the hotels serving for children.

Key words: Family, Family Tourism, Family Hotels, Service Quality, Antalya

Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği

The Role of Tourism in Regional Development: A Case Study in Isparta

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe DURGUN

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İktisat Anabilim Dalı

E-posta: aysedurgun@iibf.sdu.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Bekir GÖVDERE

Süleyman Demirel Üniversitesi

Kabul tarihi: 31 Ağustos 2006

ÖZ

Bölgelerarası farklılıkları ortadan kaldırmak için uygulanan bölgesel kalkınma politikaları, geri kalmış bölgelerdeki sosyo-ekonomik dengesizlikleri giderme amacını taşımaktadır. Son zamanlarda turizm, kalkınmaya hız verici ve tamamlayıcı etkileri açısından, bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesinde bir araç olma niteliği kazanmıştır. Bu aşamada turizm; tarım ve sanayi faaliyetleri için yeterli kaynak ve imkâna sahip olmayan, buna karşılık zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerde önemli bir sektör haline gelmiştir.

Bu bağlamda tez çalışması üç ana bölüm üzerine kurulmuştur. İlk bölümde genel hatları itibarıyla konuya teorik bir çatı oluşturması amacıyla turizm olgusundan, bu olgunun gelişiminden ve turizmin sosyo-ekonomik etkilerinden bahsedilmektedir. Turizmin sosyo-ekonomik etkileri; parasal ekonomik etkileri, reel ekonomik etkileri ve sosyal etkileri olarak üç ayrı bölümde incelenmektedir. Turizmin parasal ekonomik etkileri de; döviz arz ve talebine etkisi, dış ödemeler dengesine etkisi ve fiyat istikrarına etkisi olarak üç başlıkta incelenmiştir. Reel ekonomik etkileri ise; istihdam, gelir ve diğer sektörler üzerindeki etkileri şek-

linde ele alınmıştır. Son olarak da toplumsal- kültürel ve çevre üzerindeki etkileri olarak turizmin sosyal etkileri incelenmiştir.

İkinci bölümde bölgesel kalkınma kavramı, bölgelerarası farklılıkların nedenleri ve bunları giderici bölgesel kalkınma politikalarından bahsedilmiştir. Ayrıca Avrupa Birliğinin bölgesel kalkınma yaklaşımları ve bölgesel fonlardan, Türkiye'deki bölgesel kalkınma yaklaşımları ve Avrupa Birliği uyum sürecinde Türkiye'deki yeni bölgesel kalkınma yaklaşımları ele alınmıştır. Bunun yanı sıra turizmin bölgesel kalkınmaya katkısının ışığında turizm odaklı bölgesel gelişme araçları tanıtılarak ikinci bölüm tamamlanmıştır.

Tezin son bölümü ise Isparta'da bölgesel kalkınma açısından turizmin önemi ve kullanılabilirliğini tartışmaktadır. Isparta ili turizm sektöründe klişeleşmiş kıyı turizminden uzak bir yapıya sahiptir. Ancak Türkiye'nin turizm sektöründeki gerçek atılımı turizm türlerinde sağlayacağı çeşitlenme ile gerçekleşecektir. Çünkü deniz-kum-güneş ağırlıklı bir yapı, çeşitlenen turist profilini ve turizm taleplerini karşılamaya yeterli olmayacaktır. Bu aşamada Isparta ili sahip olduğu, inanç turizmi, kültür turizmi ve doğa turizmi gibi 3 S (deniz-kum-güneş) turizmine alternatif turizm potansiyelleri ile ayrıcalıklı bir yer almıştır.

Bu çalışmanın amacı; genelde bölgeler arasındaki dengesizlikleri giderici bölgesel kalkınma politikaları ve özellikle turizmin bu aşamadaki rolünü incelemek, özelde ise Isparta ilinin turizm potansiyellerini ortaya koyarak, bu potansiyellerin Isparta ilinin gelişmesinde kullanılabilir bir faktör olup-olamayacağını göstermeye çalışmaktır. Ayrıca bu potansiyellerden daha fazla faydalanılması için neler yapılması gerektiğini ortaya koyabilmektir.

Bu amaç doğrultusunda Isparta ili otel işletmecilerine ve kamuoyuna farklı iki anket çalışması uygulanmıştır. Bu anket uygulamaları ile birlikte bölge turizmi ve turizmin bölge ekonomisine katkısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak turizmin, Isparta ilinin ekonomik olarak kalkınmasında tek etkili sektör olmasa da, bölge ekonomisine katkısının olumlu olduğu ve bölgelerarası dengesizliğin giderilmesinde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca elde edilen bulgulara göre, turizmin bölge için bir kalkınma aracı olarak kullanılabilirliği, ancak bu potansiyellerden yeterince yararlanılamadığı görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Bölgesel Kalkınma, Turizm, Isparta, Isparta Turizmi, Alternatif Turizm

ABSTRACT

Regional development policies which are implemented to wipe out regional differences aim to eliminate social and economic imbalances in undeveloped regions. Recently, tourism has been an instrument in eliminating regional differences. At this stage, tourism occurs as an important sector for regions where there are no agricultural and industrial sources but there is a rich tourism potential.

This study consists of three main parts. In the first part it is told about tourism concept, the development of tourism concept and socio- economic impacts of tourism. Today, the benefits of tourism are not to be judged in terms of economic benefits alone. Tourism has wider implications encompassing not only economic benefits but also social and cultural benefits as well. It can be analyzed in three titles: monetary economic impacts, reel economic impacts and social impacts.

In the second part, it is told about regional development concepts, the inequalities among regions, and the regional development policies which can eliminate the inequalities. Also the regional development approaches of European Union are mentioned. Besides this tourism based regional development instruments are introduced in the second part.

In the last part of the study the importance and the employability of tourism in the sight of regional development in Isparta is discussed. Isparta does not have 3S (sea-sand- sun) tourism. But this is not a disadvantage for Isparta. Only 3S tourism currently is not efficient for tourism demand. At present, new tourism alternatives appeared: like religion tourism, cultural tourism, nature tourism.

This study firstly discusses the developments in world tourism and then it examines the socio-economic effects of tourism. The aim of this study is to examine regional development policies towards removing regional disparities. We specially reveal the tourism potential of Isparta and try to point out whether this potential can be used in the development the city. We further show what can be done for using these potentials more efficiently.

In order to reach these purposes, we perform case study investigations on hotel managers and we also analyze public opinion of Isparta province. By these case studies; regions, tourism and the addition of tourism to regional economy are examined. Our results suggest that tourism is not the only factor in economic development but also it plays a crucial role in eliminating regional im-

balances. Our results suggest that tourism can actually be an instrument for regional development. However, it appears that this potential has not been exploited sufficiently yet.

Key words: Regional Development, Tourism, Isparta, Tourism in Isparta, Alternative Tourism

Cumhuriyet Dönemi Türkiye Turizmi ve Bir Turizm Modeli Önerisi

Turkish Tourism during the Republic Era and a Tourism Model Proposal

Yüksek Lisans Tezi

Burak İNAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: burak_i@yahoo.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Burcu Selin YILMAZ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Temmuz 2008

ÖZ

Türkiye turizmi ile ilgili araştırmalarda büyük bir yoğunlukla Türkiye’de turizm kavramı ya Turizm Bankası’nın kuruluş yılı olan 1962 ya da ekonomi politikalarının değiştiği ve serbest piyasa ekonomisine geçildiği 1980’li yıllara dayandırılmakta, daha önceki dönemdeki gelişmeler göz ardı edilmektedir. Oysa Cumhuriyet’in ilanından sonraki hızlı kalkınma çabalarının damgasını vurduğu dönemde turizm sektörü de unutulmamış, bu alanda da gelişmelerin sağlanabilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Türkiye’de turizmin gelişiminin Cumhuriyet’in gelişimine koşut olarak incelenmesi ve gelişmelerin değerlendirilmesi tez çalışmasının temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Tez çalışmasında, Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren turizm alanındaki gelişmeler kapsamlı bir arşiv çalışması ile incelenmekte ve ortaya konulmaktadır. Türkiye’de turizmin gelişimi tek partili dönemdeki gelişmeler, çok partili dönemdeki gelişmeler ve planlı dönemdeki geliş-

meler olmak üzere üç kısımda ele alınmaktadır. Türkiye turizm politikalarına ve Türkiye’de turizmin gelişimine ilişkin çalışmalarda genellikle tercih edilen yöntem olan planlı dönem öncesi - planlı dönem sonrası ayrımı, tek partili dönemdeki ve çok partili dönemdeki gelişmelerin farkını açıkça ortaya koyamadığı için tercih edilmemiştir. Çalışmada, bu üç dönemdeki turizm politikaları ayrıntılı olarak incelenmekte, farklı dönemlerdeki gelişmelerin turizm politikalarına yansımaları ve etkileri arşiv araştırmaları ve literatür taraması ile değerlendirilmektedir.

Tez çalışmasının ilk bölümlerinde Türkiye turizmi ve turizm politikalarının incelenmesinin ardından Türkiye turizmi için bir model öne sürülebilmesi için araştırma ve model önerisine ayrılan bölümde görüşme tekniği kullanılarak Türkiye turizminde söz sahibi olan kişilerin görüşleri araştırılmakta ve bu görüşmelerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda Türkiye turizmi için bir model önerilmektedir. Görüşmeler kamu kesiminde turizme yön verenler, turizm alanında yetkin akademisyenler ve özel sektör temsilcileri ile yapılmaktadır. Bu görüşmelerden elde edilen sonuçların analizi farklı kesimlerin Türkiye turizmine bakışlarını ve Türkiye turizm politikalarından beklentilerini ortaya koymaktadır. Görüşme sonuçlarının analizinin ardından farklı grupların fikirlerini ve Türkiye turizminin geleceğini kapsayan bir model önerilmektedir.

Tez çalışmasının temel amacı, geçmiş dönemin verileri ışığında Türkiye Turizminin geleceğini yapılandıracak bir model oluşturmaktır. Modelde Türkiye turizminin niceliksel ve niteliksel gelişimi, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm paradigmaları ile bağlantılı ele alınmaktadır.

Anahtar sözcükler: Türkiye Turizmi, Turizm Politikası, Turizm, Türkiye, Turizm Gelişimi

ABSTRACT

Former researches on Turkish tourism have generally claimed that tourism in Turkey has dated back to 1962 when Tourism Bank was established or to 1980s when economic policies in Turkey have changed and liberal economic policies have begun, by disregarding the developments of previous years. However, during the period beginning with the declaration of new Republic in which quick developments in every field could

have been regarded as the main characteristic of the era, tourism sector had not been neglected and efforts had been made in order to develop tourism in the country.

In the thesis, developments in tourism since the early years of the Republic are examined by scanning archives and are brought into light. Development of tourism in Turkey is assessed in three parts: developments during the single party period, developments during the multi-party system, and developments during the planned economy period. Examining development of tourism by dividing it into two parts as before and after the planned economy period, which has usually been preferred in studies on tourism development in Turkey, is not chosen as a method, since it cannot show the differences between the single party period and the multi-party system era clearly. In the study, tourism policies during these three periods are examined in detail; impacts and reflections of three periods' developments on tourism policies are evaluated by archives research and literature review.

In the first chapters of the thesis Turkish tourism policies are examined thoroughly, and in the last chapter, in order to suggest a model for Turkish tourism, interviews are done with decision-makers and leading people in Turkish tourism, and based on the results of interviews a model for Turkish tourism is proposed. People with whom interviews are done are selected among leading decision-makers in public sector, qualified academicians in the field of tourism, and expert tourism professionals from private sector. Analysis of the results acquired by the interviews denotes different groups' perception of and expectations from Turkish tourism policy. Following the analysis of the interviews results a model proposal covering the opinions and views of different groups, a model proposal involving the future of Turkish tourism is made.

The main aim of this study is to create a model based on the developments of the past in order to structure future development of Turkish tourism. In the model, qualitative and quantitative developments of Turkish tourism are evaluated in relation with paradigms of sustainable development and sustainable tourism.

Key words: Turkish Tourism, Tourism Policy, Tourism, Turkey, Tourism Development.

Otel İşletmelerinde Yıldırma Eylemlerinin İşgören Verimliliğine Etkisi ve İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

*The Impact of Mobbing Activities on the Efficiency of Personnel Working in
Hotel Establishments and Some Remarks for Human Resources Management*

Yüksek Lisans Tezi

Burak Murat DEMİRÇİVİ

Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: burak_murat_de@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAAŞ

Gazi Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Ocak 2008

ÖZ

Bu çalışma, otel işletmelerinde iş gören ve yöneticiler açısından yıldırma eylemlerinin gerçekleşme boyutlarının ve bu tür olayların iş gücü verimliliğine olan etkilerinin saptanmasını ve çıkan sonuçların insan kaynakları yönetimi açısından değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Yıldırma, hem aşikâr hem de gizli biçimde olabilen, kişiler arası bir saldırganlık biçimidir. Esasen sürekliliği ile karakterize edilen yıldırma eylemleri, hem kamu hem de özel birçok sektörde görülebilmektedir.

Araştırma kapsamında bir anket hazırlanmış ve Antalya ilinin merkez ilçesindeki T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmelerinde çalışan 510 personele araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Ankette, katılımcıların demografik niteliklerine, yıldırma eylemlerinin tespitine ve verimliliğe ilişkin bölümler oluşturulmuştur. Yıldırma eylemlerinin tespiti için Leymann'ın tipolojisi ve kriterleri baz alınmıştır. Anketlerin değerlendirilmesi sonucunda; LIPT (Leymann Inventory of Psychological

Terrorization) ölçütlerine göre çalışanların %39'unun yöneticilerince yapılan, %35'inin iş arkadaşlarıncı yapılan ve %23'ünün de astlarıncı yapılan yıldırma eylemlerine maruz kaldıkları ve genel bir değerlendirme olarak da personelin %48'inin yıldırma mağduru oldukları anlaşılmıştır (sayılar yukarıya yuvarlanmıştır). Katılımcıların, anketin yıldırma eylemlerinin tespitine ilişkin bölümde verdikleri cevaplar incelenerek en çok ne sıklıkta hangi eylem ya da eylemlere maruz kaldıkları tespiti çalışılmıştır. Ayrıca, personelin yöneticilerinin, iş arkadaşlarının veya astlarının yaptıkları yıldırma eylemlerine maruz kalmaları yönünde anlamlı bir fark olup olmadığı da Friedman ve Wilcoxon testleri ile incelenmiştir ve sonuçta istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, çalışanların en çok yöneticilerinin, daha sonra iş arkadaşlarının yaptıkları yıldırma eylemlerine maruz kaldıkları anlaşılmıştır. Aynı sonuçlara göre, yöneticilerin de astlarının yaptıkları yıldırma eylemlerine maruz kaldıkları ortaya çıkmıştır.

Ankete katılanların demografik nitelikleri ile yıldırma eylemlerine maruz kalmaları yönünde bir ilişki olup olmadığı da tespiti çalışılmış ve bu amaçla Kruskal-Wallis H testi ve Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Katılımcılara ait, ankette belirtilen ve katılımcıların yıldırma eylemlerine maruz kalmaları yönünden incelenen dokuz demografik nitelikten cinsiyet hariç sekizinde istatistiksel olarak anlamlı farklar çıkmıştır.

Daha sonra, yıldırma eylemlerinin verimliliğe etkileri incelenmiş ve bu bağlamda, yıldırma eylemlerine maruz kalan gruptaki katılımcılar ile yıldırma eylemlerine maruz kalmayan gruptaki katılımcıların verimlilikle ilgili sorulara verdikleri “evet” ve “hayır” cevapları ki-kare testi ile incelenmiştir. On sekiz öneriden altısında grupların cevapları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamış, geri kalan on iki öneride ise yıldırma mağdurlarının aleyhinde istatistiksel olarak anlamlı farklar çıktığı görülmüştür.

Araştırma sonunda, elde edilen bulgulardan yola çıkarak yıldırma eylemlerinin verimliliğe etkisi ve insan kaynakları yönetimi açısından değerlendirilmesine yönelik sonuçlar ortaya konmuştur. Yıldırma eylemlerini ortadan kaldırma ya veya en azından olumsuz etkilerini en aza indirmeye yönelik insan kaynakları yönetimlerinin uygulamaya koyabilecekleri öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Yıldırma, Zorbalık, Verimlilik, LIPT, İnsan Kaynakları Yönetimi

ABSTRACT

This study aims to reveal the impact of mobbing activities on the efficiency of tourism workers and to evaluate the results found through the study's research process in view of human resource management. Mobbing is a form of interpersonal aggression that can be both flagrant and subtle, but is mainly characterized by its persistency. A questionnaire was prepared within the research and exercised with 510 people working in accommodation establishments that have "tourism establishment certificate", which is issued by the Ministry of Culture and Tourism, in the center district of Antalya by the author. There have been three sections in the questionnaire in order to see demographic qualifications of respondents, their exposure to mobbing and its impacts on their efficiency. Leymann's typology and criteria was based for mobbing determination. After the evaluation of data, it was found that 39% of the personnel were mobbed by their superiors, 35% of the personnel were mobbed by their colleagues, 23% of the personnel were mobbed by their subordinates; and, overall 48% of the personnel were mobbed according to LIPT (Leymann Inventory of Psychological Terrorization) criteria for the last six months (percentages rounded up). Besides, Friedman and Wilcoxon tests were performed to see whether there was a statistically significant difference between the personnel's exposure to mobbing by their superiors, colleagues or subordinates; and, statistically significant differences were found. The results show that the personnel were mostly mobbed by their superiors, and then their colleagues. Moreover, it was found out that the superiors were mobbed by their subordinates, too.

Kruskal-Wallis H test and Mann Whitney U test were applied in order to see if there was a statistically significant difference between participants' different demographic characteristics and their exposure to mobbing. Except gender, in eight out of nine demographic qualifications, statistically significant differences were observed.

In order to see the impact of mobbing activities on the efficiency of the personnel, participants were divided into two different groups: "being mobbed" and "not being mobbed". Thereafter, the "yes-no" answers of these two groups for the questions about their efficiency were compared by using Pearson's chi-square test. There was no statistically significant difference in six out of eighteen suggestions; but, there was statistically significant difference in the rest twelve suggestions against the mobbed personnel.

Finally, there have been some remarks about the impact of mobbing activities on the efficiency of personnel in view of human resources management by us-

ing the study's findings; and also, some suggestions were made for clearing away mobbing at work or minimizing its destructive effects at least.

Key words: Mobbing, Bullying, Efficiency, LIPT, Human Resources Management.

Otel İşletmelerinde Performans Değerlendirme Sonuçlarının Hizmet İçi Eğitim Faaliyetlerinde Kullanılması ve Bir Araştırma

The Usage of the Performance Evaluation Results in the Activities of On-The-Job Training in Hotel Administrations and a Research

Yüksek Lisans Tezi

Cumali PINARBAŞI

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: alipnrb@yahoo.com

Danışman:

Prof. Dr. Saime ORAL

Dokuz Eylül Üniversitesi

Kabul tarihi: 12 Aralık 2006

ÖZ

Günümüzde işletmeler arasında artan yoğun rekabet, çeşitlenen hizmetler, yeni müşteriler kazanma isteği ve yüksek kalite beklentileri gibi alanlarda otel işletmelerinin mevcut pazar yapısını koruyabilmesi ve potansiyel pazarlardan pay alabilmesi için, işgücünden etkin bir şekilde yararlanması gerekmektedir. Otel işletmeleri, işgücünden etkin bir şekilde faydalanabilmek için birtakım çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların başlıcaları ise; performans değerlendirme ve hizmet içi eğitim faaliyetleridir.

Otel işletmelerinde performans değerlendirme çalışmaları ile, işgörenlerin mevcut performans durumları belirlenmekle birlikte, performans değerlendirme sonuçlarına göre işgörenlerin hizmet içi eğitim gereksinimlerinin belirlenmesi de sağlanmaktadır. Otel işletmelerinde performans değerlendirme çalışmalarıyla bağlantılı olarak yürütülen hizmet içi eğitim faaliyetleriyle ise, işgörenlerin iş ile ilgili eksiklikleri giderilmekte, işgörenin performansının artırılmasında gerekli olan bilgi, beceri, tutum ve davranışlar kazandırılmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; otel işletmelerinin tanımı, özellikleri ve otel işletmelerinde performans değerlendirme hakkında bilgilere yer verilmekte, ikinci bölümde; otel işletmelerinde hizmet içi eğitim faaliyetleri ve uygulanmasına ilişkin bilgiler sunulmakta ve üçüncü bölümde ise; otel işletmelerinde performans değerlendirme sonuçlarının hizmet içi eğitim faaliyetlerinde kullanılmasını belirlemeye yönelik yapılan bir araştırma ve bu araştırmanın sonuçları yer almaktadır.

Anahtar sözcükler: Performans Değerlendirme, Hizmet içi Eğitim, İşgören, Otel İşletmeleri, Verimlilik

ABSTRACT

Nowadays hotel administrations need to profit from the productive power in active ways for protecting the state of extant marketing and taking parts of potential marketing in the ways of increasing intensive competition between the administrations, the kinds of services, to request having new purchasers and high quality expectations. The hotel administrations make some workings to profit from productive power in active ways. The basic workings are performance evaluations and on – the - job trainings.

The employees' performances are determined together with working performance evaluations at the hotel administrations. According to the results of performance evaluations, necessities of employees on – the - job training are determined. Deficiencies about the employees' job are eradicated and at the same time the employees' knowledges, talents, attitudes and behaviours are gained for increasing the workers' performances by working performance evaluations with applying on – the - job trainings at the hotel administrations .

This study is formed by three parts. The first part includes; definition of hotel administering, their properties and performance evaluations at hotel administrations. The second part includes; on – the - job training and the knowledge of how to put them into practice. The third part includes; a research that was made of to determine the usage of the performance evaluation results in the activities on – the - job training in hotel administrations.

Key words: Performance Evaluation, On-The-Job Training, Employee, Hospitality Industry, Productivity

Yıldız (Istranca) Dağları ve Çevresindeki Floradan Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma ve Eko-Turizm Amacıyla Yararlanma Olanakları

*Utilization Opportunities of Yıldız (Istranca) Mountains and Their Surroundings
for Sustainable Rural Development and Ecotourism*

Yüksek Lisans Tezi

Çağdaş İNAN

Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
E-mail: cagdasinan@gmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Ahmet KUBAŞ
Namık Kemal Üniversitesi

Kabul tarihi: 04 Eylül 2007

ÖZ

Ekoturizm kavramını tanımlamak için doğa seyahatleri, doğa tabanlı turizm ve özel ilgi turizmi gibi birçok terim kullanılmaktadır. Üzerinde anlaşılmış ortak bir tanım bulunmamakla birlikte, Uluslararası Ekoturizm Derneği'nin 1991'de yaptığı tanım ortak payda olarak kabul edilmektedir. Bu tanıma göre ekoturizm, doğal alanlara yapılan, çevreyi koruma ve yerel halkın refahını devamlı kılma sorumluluğu taşıyan tatil/seyahattir.

Çalışma ile bölgenin mevcut ekoturizm potansiyeli ortaya konulmuştur. Ayrıca bölgede yaşanan turizm hareketleriyle ilgili olarak uygulamada görülen sorunlar tespit edilmiştir. Bu bağlamda bölgede kırsal kalkınmanın sağlanabilmesi için ekoturizmden daha fazla yararlanma olanakları araştırılmıştır. Buna ilişkin olarak çeşitli senaryolar geliştirilerek geleceğe yönelik sürdürülebilir ekoturizm alternatifi üzerinde durulmuştur.

Araştırma bölgesi olarak Trakya bölgesi seçilmiştir. Tekirdağ ilinin kuzey doğusunda yer alan Saray ilçesi ile Kırklareli ilinde bulunan dağ köyleri temel

alınmıştır. Araştırma alanı ekoturizm potansiyeli bulunan bölge ile sınırlandırılmıştır.

Bölge başta longoz ormanları olmak üzere bioçeşitlilik açısından oldukça zengin olup ekoturizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Kum zambağı, nilüfer vb. bazı endemik türler bölgenin kırılgan bir yapı göstermesine neden olmaktadır. Bu nedenle bölgede yapılan ekoturizm aktivitelerinin sürdürülebilir olması oldukça önemlidir.

Sahaya dayalı kalitatif verilerin değerlendirilmesinde yaygın olarak SWOT analizi uygulanmaktadır. Toplanan bilgiler SWOT analizi yapılarak bölgenin ekoturizm açısından potansiyeli güçlü, zayıf, fırsatlar ve tehditler açısından değerlendirilerek analiz edilmiştir. SWOT analizi ile Istranca bölgesinde ekoturizm açısından mevcut durum ve olası gelişmeler için değerlendirmeler yapılmış ve mevcut verilerin sentezi yapılmıştır.

SWOT analizi ile oluşturulan matris bölgeye ilişkin yargıların bir sistem içerisinde değerlendirilmesine katkı sağlamıştır. Amaç, bölgede sürdürülebilir ekoturizm olanaklarını ortaya koymak ve bunun gerçekleştirilebilmesi için izlenmesi gereken yol ve yöntemlerin belirlenmesidir. Ayrıca bölgeye ilişkin literatür bilgilerinden yararlanılarak bölgenin güçlü ve zayıf yanları ortaya konulmuştur.

Anahtar sözcükler: Ekoturizm, Sürdürülebilirlik, Kırsal Kalkınma, Istranca, Longoz

ABSTRACT

Istanbul influences Thrace Region in many ways with reference to social and economic factors. Thrace Region is visited very often for having vacation at the seashores especially at weekends.

Sand lily, Water lily and some other endemic species cause a fragile structure in the region. Therefore ecotourism activities should be sustainable. Sustainable uses of natural resources are of critical importance due to the fact that next generations will need natural resources. For this reason use-protection balance should be taken into consideration in each stage of ecotourism studies. Resource use level should not be above the carrying capacity of the region.

Income levels of the farmers living in the villages in the Istranca Mountains are rather low. The people of the region make their living by cutting timber of the forests, honey production, fishing, animal raising and crop production.

Some of the products produced are sold to the visitors who come to the region for vacation.

The people of the region should be trained on the subjects such as operating a pension, restaurant and hotel management, etc. in order to develop ecotourism activities. The traditional activities like 'water buffalo yoghurt' production, fishing, apiculture and others should be encouraged by giving priority to those activities.

Besides endemic plant species grown in the region should be motivated so as to develop ecotourism. In this connection, collaboration of local administrators with the people of the region is of great importance.

Supporting programs should be implemented on the field of ecotourism in the region. Training programs can be executed with a team of experts on ecotourism within nearby universities.

Key words: Ecotourism, Sustainability, Rural Development, Istranca, Wetlands.

Turistlerin Tatilleri Süresince Karşılaştıkları Sağlık Sorunları Üzerine Bir Araştırma

An Investigation on Health Problems of Tourists During their Vacations in Turkey

Yüksek Lisans Tezi

Çiğdem DEMİRCİ

Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: cigdem_soprano@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Metin KOZAK
Muğla Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Eylül 2009

ÖZ

Turizmin, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde yaşam kalitesinin artması, çalışma şartlarının rahatlaması, boş zamanın artması gibi nedenlerle, diğer sektörlerle oranla daha hızlı gelişen bir sektör konumuna geldiği görülmektedir. Ülkeler turizm sektörünü bazı üstünlüklerinden dolayı kalkınmada itici güç olarak algılamakta ve gelecek yıllarda daha dengeli ve sağlıklı gelişimi için önemli ölçüde çaba harcamaktadırlar. Ancak bir ülkede turizm sektöründe başarılı olabilmek ve uluslararası düzeyde daha fazla pay alabilmek için o ülkenin temel sağlık hizmetlerinin yüksek standartlarda olmasının yanı sıra turizm boyutuyla ilgili sağlık sorunlarının da belirlenerek çözüm yollarının aranması ve önemlerinin alınması gerekmektedir. Tatil sırasında ortaya çıkan bir sağlık riski ya da sorunu, turistlerin yaşam ya da tatil kalitesini kısa ya da uzun dönemli olarak doğrudan etkileyebildiği göz önünde bulundurulduğunda, turizm ve sağlık sektörleri ilişkisi daha iyi bir şekilde ortaya konabilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) 1999 yılında Santiago Şili'de yapılan genel kurul toplantısında; dinlenme hakkının insan mutluluğu için gerekli temel bir insan hakkı olduğu, turizmin ise insan sağlığına hizmet eden başlıca gereksinim olduğu öngörülmüştür. Bu durum, Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) yaptığı sağlık tanımıyla daha iyi anlaşılabilmektedir. Buna göre sağlık, insanın yalnızca hasta ve sakat olmayışı değil; insanın beden, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir. Dünyada en çok turist gönderen gelişmiş ülkelerde, turist kabul eden ülkeler sağlıklı-sağlıksız, güvenli-güvensiz ülkeler şeklinde sınıflandırılarak bölge/yöre seçiminde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ayrıca turist kabul eden ülke açısından fiyat indiriminde de baskı unsuru olabilmektedir. Turist sağlığının, bir ülkenin dış dünyaya yansıyan sağlık ve güvenlik kalitesinin göstergesi olduğu söylenebilir (Güler 1995).

Bu nedenle, turist sağlığı ve güvenliği ve bunun için oluşturulan şartların yeterliliği, standartların yüksekliği rekabet gücünü artıran en önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Turizm sağlığı; turist sağlığı, çalışanların sağlığı, çevre ve toplum sağlığı (ek olarak sigorta veya turist sağlığı içinde de değerlendirilebilir) olarak sınıflandırılabilir. Bu çalışma, turist sağlığı üzerinde yoğunlaşacaktır ve amacı iki bölümden oluşmaktadır: 1) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin ne tür sağlık sorunları ile karşılaştıklarını araştırmak ve nedenlerini ortaya koymak; ve 2) Turist sağlığı ile ilgili sorunları sınıflandırarak bu sorunları; turistler, sağlık kuruluşları, turizm işletmeleri ile ülke ve yerel yönetim kuruluşları açısından değerlendirmektir. Bu amaç çerçevesinde gerekli verilere ulaşabilmek için mülakat (turizm tesisleri yöneticileri, turistler, sağlık görevlileri vb) ve arşiv taraması (hasta kayıtları, gazete-TV haberleri vb) yöntemleri kullanılacaktır. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bilgiler ışığında turistlere, turizm işletmelerine, sağlık kuruluşlarına ve konuyla doğrudan ya da dolaylı ilgisi bulunan merkezi otoritelere dönük bazı önerilerin yapılması beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: Turist Sağlığı, Sağlık Riski, Turizmde Sağlık, Sağlık ve Güvenlik

ABSTRACT

It is obvious that tourism is considered as one of the most rapidly developing sectors for reasons such as the rise of life standards in both developed and developing countries, people's having more free time and better working conditions. Since the tourism industry has certain advantages over other industries, it

is regarded as the supporting force for development and more effort is made to make sure that it develops smoothly and in a balanced way in the coming years. However, in order to be successful in the tourism industry and to have more share of the international market, it is essential for a country not only to have high standards of health services but also to determine the problems as well as finding out solutions for the health problems concerning tourism. The correlation between tourism and health can be revealed much better when we consider that any health problem that occurs during a vacation could affect the quality of this vacation significantly both in the short and long term.

During the general meeting of World Tourism Organisation (WTO) in Santiago, Chile, it was maintained that resting is a basic human right and tourism is a major necessity helping human health. This is better understood in a definition by the World Health Organization (WHO). According to this definition, health is not only being ill or handicapped but also a state of being socially healthy. In countries where people go on vacations frequently, other countries which accept tourists are categorized as healthy – unhealthy, secure – insecure. Therefore, this is a determining factor while choosing a destination. This could be used as a price reducing pressure by the tourist attracting countries. The tourist health could be considered as an indication of safety quality for the outside world. That is why such terms as the tourist health and safety, the adequacy of conditions, the height of standards are among the most important factors making a country more competitive in international tourism.

The tourism health can be categorized under main titles such as tourist health, staff health, environment, and social health. This study focuses on the tourist health with the following two objectives: 1) to find out what kind of health problems tourists visiting Turkey have, and 2) to classify the relevant problems and to evaluate them in terms of tourists, health institutions, tourism businesses, and local and national authorities. In this respect, the study will include making use of the interviews with authorities, tourists, health officials, archive scanning through the patient registrations, and newspapers as well as TV channels. Through the results which will be derived from this particular study, some suggestions will be listed to the authorities of tourism facilities, health institutions and whomever this study can be beneficial.

Key words: Tourist Health, Health Risk, Health in Tourism, Health and Security

İşyerinde Romantik İlişkiler: Güdüler, Yönetim Müdahaleleri ve Çalışan Algılamaları Üzerine Bir Araştırma

*Workplace Romance: Research on Perceived Motivations, Managerial
Interventions and Perceptions of Employees*

Yüksek Lisans Tezi

Ece ÖMÜRİŞ

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: eceomuris@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Rüya EHTİYAR
Akdeniz Üniversitesi

Kabul tarihi: 13 Haziran 2007

ÖZ

Son yıllarda, yoğun iş temposunda insanların zamanlarının önemli bir bölümünü işyerinde geçiriyor olması, uzun çalışma saatleri, erkek baskın işgücüne katılan kadın oranının yükselmesi iş ortamında çalışanlar arasında başlayan duygusal ilişkilere dönüşen yakınlaşmaların sıklığını arttırmaktadır. Her ne kadar romantik ilişki oluşumu çalışanlar arası bir artış gösterse de bu konu, diğer kişilerden uzak gizli alanlarda konuşulan bir tabu özelliğini korumaktadır.

İşyerinde romantik ilişkilerle ilgili araştırma yapmak, araştırmacılar için iki sebepten ötürü önemli olmaktadır. Birincisi, örgütsel yapılarda romantik ilişkilerin varlığı bilindiği zaman yapılan işin ilerleyişinin bireyler, gruplar ve örgütler tarafından etkilenebilmesi, ikincisi ise, örgütlerde yaşanan romantik ilişkilerin diğer örgüt ilişkilerinden farklılık göstermesi araştırmacıların dikkatini çekmektedir.

Sosyal psikoloji araştırmacıları, işyerinde yaşanan romantik ilişkileri tanımlamış ve bu tür ilişkilerin taraflarda, bireylerde ve örgüt yapılarında ne tür etkileri olduğunu araştırmışlardır. İşyerinde romantik ilişkiler (işyeri romantizmi ya da örgütsel romantizm), aynı örgütte çalışan, karşılıklı fiziksel çekimle başlayan ve diğer iş arkadaşları ya da yöneticiler tarafından da aralarındaki cinsel-romantik ilginin gözlenebildiği iki birey (çalışan-çalışan, çalışan-yönetici, yönetici-yönetici) arasındaki romantik ilişki olarak tanımlanmaktadır.

Tez çalışmasının amacı, işyerinde duyguların oynadığı roller içinde yer alan romantik ilişkileri, çalışanların algılamaları ve değerlendirmeleri ile kavramsallaştırmaktır. Diğer taraftan da romantik ilişki içindeki bireylerin işyeri romantizmine yönelmelerinde oluşturdukları güdü oluşumlarını, romantik ilişki içindeki tarafların davranış değişikliklerini, bu tür ilişkilerin örgüt üzerinde yaptığı olumlu ve olumsuz etkilerini belirlemek ve işyeri romantizmine karşı alınan yönetsel önlemleri değerlendirmektir. Ayrıca sosyal bir etkileşim içinde bulunan çalışanların işyerinde yaşanan romantik ilişkilere karşı bireysel tepkileri ile birlikte işyerinde romantik ilişkiler bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Tez çalışması kapsamında aşk oluşumunu tetikleyen etmenler ve çekicilik, aşk kuramları, işyerinde romantik ilişkilerin öncülleri, dinamikleri ve sonuçları üzerine literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması ile elde edilen bulgular çerçevesinde tezin birinci ve ikinci bölümünde işyerinde romantik ilişkilerle ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Tez çalışması çerçevesinde, Antalya Lara-Kundu 14 adet beş yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan 252 çalışana (müdür, şef, alt kademe çalışanı) anket uygulanmıştır. Uygulanan anket ile konaklama sektörü çalışanlarının işyerinde yaşanan romantik ilişkiler üzerine algılamaları, romantik ilişkilere karşı ne tür yönetsel önlemlerin alındığı, ilişki içindeki taraflarda görülen davranış değişikliklerinin ve bu tür ilişkilerin örgüt üzerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma bulguları ışığında tez çalışmasının literatüre, liberal eğilimlerin görüldüğü fakat geleneksel yapıdan da tam olarak kurtulamamış Türk konaklama işletmelerinde yaşanan romantik ilişkilerin, hem ilişkiyi yaşayan taraflar hem çalışanlar hem de örgütün üzerinde etkisi olması ve bu ilişkilere çalışanların yaklaşımları ve değerleri anlamında katkı sağladığı ileri sürülebilmektedir. Ayrıca, romantik ilişkilere karşı çalışanların algılamaları ve yönetim müdahaleleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Anahtar sözcükler: İşyerinde Romantik İlişkiler, İşyeri Romantizmi, Çalışan Algılamaları

ABSTRACT

Recently, passing a considerably important time in the workplace, long working hours and increasing participation of women in man-dominant labor rise the frequency of romantic relationships in the workplace. No matter how much it is seen more commonly among the employees, this concept still keeps the feature of being a taboo and spoken in remote secret areas far from the other people.

Romantic relationships in organizational settings are worth talking about by scholars for two reasons. First, romantic relationships in organizational settings may affect the work done by individuals, groups and organizations. Second, romantic relationships differ from other kinds of relationships in organizational settings that have received scholarly attention.

Many social psychology researchers defined romantic relationships at work and researched the impacts of these relationships on partners, individuals and organizational settings. Workplace romance is currently defined as any heterosexual relationship between two members of the same organization that entails mutual sexual attraction.

The aim of this study is to conceptualize the romantic relationships, one of the roles of workplace emotions, with the employees' perceptions and evaluations. It also aims to determine the motives which the individuals in romantic relationships perceive while experiencing workplace romance, the behavioral changes of those in a romantic relationships, positive and negative effects of such relationships on the organization and to evaluate managerial interventions in workplace romance. Besides, individual reactions of employees in a social interaction against workplace romance are presented as a whole together with romantic relationships at workplace.

A literature overview has been carried out on factors triggering the formation of love and attractiveness, theories of romance, antecedents, dynamics and results of romantic relationships at workplace in the scope of the thesis. In the frame of the findings obtained through the literature study some explanations regarding romance at workplace were made in the first and second chapters of the thesis.

In the study, a questionnaire was conducted on 252 employees (managers, supervisors, and coworkers) working in 14 five star hotels in Lara-Kundu Region Antalya. Using this questionnaire it is aimed to determine the perceptions of accommodation sector employees of romantic relationships on workplace romance, managerial interventions, behavioral changes and the effects of such relationships on the organization.

In the light of the findings, the existence of an organizational structure, where some liberal tendencies are observed, which still has a traditional nature, is specified; and it has been shown that romantic relationships have effects on both those having the relationship and the other employees and also on the organization itself. Also, some findings were revealed as to the perceptions of employees on romantic relationships and managerial interventions.

Key words: Romantic Relationships in the Workplace, Workplace Romance, Perceptions of Employees.

Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Antalya İli “A Grubu Seyahat Acentaları” Örneği

*Electronic Marketing Applications in
“A Group of the Travel Agencies” in Antalya*

Yüksek Lisans Tezi

Eda Nazan ANSEN

Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: edanazan@yahoo.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Muğla Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Şubat 2008

ÖZ

Son yıllarda gelişen teknoloji, değişen insan ihtiyaçları yaşam standartlarımızı farklılaştırmaktadır. Önceki yıllarda daha basit yöntemler ile yaptığımız işleri artık daha karmaşık fakat daha rahat ve alternatifi fazla metotlar ile gerçekleştirmekteyiz. Bu değişim ve gelişim günlük yaşamımızı, iş dünyasının işleyişini ciddi anlamda etkilemektedir.

Teknolojinin bizlere sunduğu bu gelişim araçlarından en önemlisi internet erişimidir. İnternetin hızlı gelişimi, iş dünyasında yer alan tüm sektörleri de ciddi boyutta etkilemektedir. Gerek ürün gerekse hizmet pazarlamasında tercih edilen internet, kamu sektöründen özel sektöre kadar birçok alanda kullanıma açıktır. Artık her sektörde, her alanda kullanılan internet teknolojisi ile yapılan işlerin maliyeti azaltılarak, hız, rahatlık, kolaylık, zaman gibi avantajlar ön plana çıkmaktadır. Tanıtım-Pazarlama-Satış gibi hizmetlerin internet ortamında müşterilere sunulabilmesi, hem işletmeler hem de müşteriler tarafından oldukça tercih edilen bir yöntem olma özelliği kazanmıştır. Her iki kesim içinde çeşitli

avantajlar sağlayan elektronik pazarlama uygulamaları ile iş akışının kolaylaşması, zaman kazanımı, yüksek kâr elde etme gibi olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir. Ortaya çıkan bu avantajlar neticesinde, internet kullanımının arttırılması, elektronik pazarlama uygulamalarının işlevselliğinin geliştirilmesi sağlanabilmektedir. Özellikle son yıllarda turizm sektöründe de kullanımı hızla artan internet, zamanın şartlarından geri kalmamayı dünya standartlarını yakalamayı ve yaşamı kolaylaştırmayı öngörmektedir.

Bu çalışmanın inceleme konusu, seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarını kapsamaktadır. Konu derinlemesine incelendiğinde, bilişim teknolojisinin önemli bir aracı olan internet erişim ağının bireysel ve sektörel bakımdan kullanım alanları ile karşılaşılan avantajlar ve dezavantajlar ele alınmıştır. İzleyen bölümde geleneksel pazarlama yaklaşımlarından elektronik pazarlama uygulamalarına geçişi gerekli kılan nedenler ve hizmet sektörünün önemli bir parçasını oluşturan seyahat işletmelerinde elektronik pazarlama uygulamalarının kullanımının sosyal ve ekonomik yaşama olan etkileri incelenmiştir.

Ayrıca, seyahat işletmelerinin pazarlama yöntemleri, gerçekleştirdikleri elektronik pazarlama uygulamalarına katılım şekilleri, amaçları, yöntemleri ve elde ettikleri sonuçlar açıklanmıştır. Bu bakımdan, incelemeye konu olan elektronik pazarlama uygulamalarının geçmişten günümüze gelişimi, tercih edilme nedenleri, avantajları – dezavantajları ve turizm sektöründe internet kullanımı ile elektronik pazarlama uygulamaları, Antalya ilinde faaliyet gösteren “A Grubu Seyahat Acenteleri” bünyesindeki işletmeler de görgül olarak sınanmıştır.

Anahtar sözcükler: İnternet, Teknoloji, Pazarlama, Turizm, Elektronik Pazarlama

ABSTRACT

Recently, advanced technology, changing human needs make our life standard dissimilar. We have been achieving the works more complicated but easier with different methods that we did with simple techniques in the past. With this transformation and development, daily life and work life has been changing seriously.

The most important object supplied to us by technology is internet. Rapid progress of internet influences all sectors that take part in business world. The internet, favored in either product or in service marketing is open for usage from public sector to private sector. Now, with internet which is used in all areas, costs are decreased, advantages such as speed, comfortableness, ease, tim-

ing come to of front in all industries. Introduction, marketing and selling for services via internet is an important method not only for customers but also companies. Activities of electronic marketing which provide various advantages to both side deal with positive results such as making easy of business, saving time, having high profit. As the result, these advantages increase using internet and progress of electronic marketing's function have been provided. The internet, which is spreading in tourism industry very fast lately, requires not staying back of the present time, to catch to make it easier life standards, and making easier.

Subject of searchment for this investigation, has been based on practice of travel agencies about electronic marketing. When the topic is researched deeply, advantages and disadvantages of using internet individually and in profit sectors have been investigated. On the following chapter, necessary reasons of the change traditional marketing methods to electronic marketing methods and effects of using electronic marketing in travel agencies, which are so important part of service sector, to social and economical life have been searched.

In addition, marketing methods of travel agencies, electronic marketing practice verified, aims, methods and results have been examined. Therein, progress of electronic marketing since the past, reasons of preference advantages and disadvantages and using internet technology in tourism with electronic marketing applications will be searched around "A Class Travel Agencies" which are operating in Antalya Region.

Key words: Internet, Technology, Marketing, Tourism, E-Marketing

İkon Yapıların Turizm Eğilimlerine Etkileri

The Effects of Icons of Architecture on Tourism

Yüksek Lisans Tezi

Efsun EKENYAZICI

Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
Mimarlık Anabilim Dalı

E-posta: efsun.ekenyazici@bahcesehir.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Tülin GÖRGÜLÜ

Yıldız Teknik Üniversitesi

Kabul tarihi: 16 Haziran 2005

ÖZ

Günümüzde dünyanın en büyük hizmet endüstrisi haline gelen turizm, hem büyük bir pazar hem de ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve politik etkileri sebebiyle önemli bir sektördür.

İlk sıralarda gelen turizm merkezlerinin bazı ortak noktaları bulunmaktadır; sahip oldukları doğal güzellikler, kültürel miraslar, yapısal varlıklar gibi.

Günümüzde artık kentler turistlerin ilgisini çekebilmek için birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir. Bunun sonucunda kültürel, tarihsel ve doğal manzara gibi özelliklerine ek çekicilikler katmayı amaçlamaktadırlar. Mimariye duyulan ilgi bazı turistlerin seyahat tercihlerini etkilemektedir ve bu bağlamda karşımıza çıkan yapılar mimarlık ikonlarıdır. Mimarlık ikonu olan yapılarla donanmış olan şehirlere turistlerin ilgisi fazla olduğundan ülkeler ünlü mimarların tasarladığı çağdaş mimarlık ikonlarının çekiciliğinden faydalanma yoluna gitmektedirler. Dünya turizm istatistiklerine bakıldığında mimarlık ikonlarının kentlerin turizm çekiciliklerini artırmada önemli payı olduğu gözlenmektedir.

Bu çalışmada öncelikle turizm sektörüyle ilgili çeşitli kavramlar araştırılmış, turizm çekicilikleri konusunda yoğunlaşmıştır. İkon kavramı üzerinde durulmuş, mimarlık ikonları araştırılmış; çağdaş ve süreç içerisinde ikonlaşan yapılara örnekler verilmiştir.

Turizm destinasyonu olarak öne çıkan ülkelerin turizm gelişimleri incelenmiş, bu ülkelerdeki mimarlık ikonları ele alınmış, bulundukları kentlerin turizmine katkıları sayısal veriler ve ülkelerin turizm gelişimleri bağlamında incelenmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm, Turizm Çekicilikleri, Turizm Politikası, İkon, Mimarlık İkonları

ABSTRACT

Tourism, which has nowadays become the biggest service industry of the world, is both a big market and an important sector because of its economic, social, cultural, environmental and political effects.

Important tourist centers have some common features, such as their natural beauty, cultural heritage and structures.

Today, cities compete with each other in order to attract the attention of tourists. Therefore, they aim to add some further attractions to their cultural and historical features and natural scenery. The interest in architecture affects the travel choices of some tourists and in this respect, icons of architecture are of great importance. Since tourists have a lot of interest in cities with structures which are icons of architecture, countries try to take advantage of the attraction of modern icons of architecture designed by famous architects. According to the world tourism statistics, icons of architecture play a significant role in increasing the attractiveness of the cities as tourist centers.

Firstly, in this study, various concepts related to tourism sector have been explained, and the subject of tourist attractions has been intensively dealt with.

The concept of 'icon' has been handled, icons of architecture have been researched and examples have been given to both modern icons and the structures which have become icons in time.

The countries which are important tourist destinations have been studied in terms of their progress in the sector, architectural icons in these countries have been handled and their contribution to the cities they are situated in has been

analyzed within the framework of numerical data and the progress of the countries in tourism area.

Key words: Tourism, Tourist Attractions, Tourism Policy, Icon, Icons of Architecture

**Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet
Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkilerini Belirleyen Faktörler:
İzmir İli Örneği**

*The Factors That Determine the Relations between Customer Satisfaction
and Service Quality for the Package Tour Organizations
of the Tour Operators: Example of İzmir*

Yüksek Lisans Tezi

Emre ATABERK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: emre.ataberk@ege.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. İge PIRNAR
Dokuz Eylül Üniversitesi

Kabul tarihi: 19 Ocak 2007

ÖZ

Turizm; bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz girdisi sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, insan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı bundan dolayı da yüz yüze iletişimin unsurları olan psikolojik, sosyal ve insani değerlerin büyük önem arz ettiği bir sektördür.

Tur operatörleri, turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren, oluşturduğu paket tur organizasyonları sayesinde arzı sunan, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri vb. ile talebi oluşturan müşteriler arasında köprü niteliği taşıyan turizm işletmeleridir.

Tur operatörleri, genel olarak, turist için hazır paket bir tatil ürününü oluşturmak amacıyla konaklama, ulaştırma vb. hizmetleri diğer yan hizmetlerle bir araya getirip; anlaşmalar yapan ve bu hizmeti broşür yardımı ile turistlere pa-

zarlayan turizm işletmeleridir. Tur operatörleri, potansiyel turistler için her çeşit tur düzenleyen işletmelerdir.

Paket tur organizasyonları, tur operatörlerinin, belirli tatil yöreleri ya da merkezlerindeki değişik üretici işletmelerin ve bu yörelerle bağlantı sağlayan işletmelerin tatil ürünlerini bir araya getirilmesiyle oluşan ve müşterilere tek bir fiyata tek bir ürün olarak satılan ürün birleşimidir. Bu ürünler, insanların sınırsız olan isteklerini karşılamak amacıyla bir araya getirilmiş bir hizmet grubudur. Önemli olan, ürünün müşterilerin gereksinimlerini karşılama düzeyidir. Müşterilerin gereksinimlerini karşılamadaki temel faktör, müşteriye kaliteli hizmet sunulmasıdır. Bir hizmetin kaliteli olup olmadığı da, o hizmeti alan müşteriye doyuma ulaştırması ile doğru orantılıdır.

Günümüzde gerek rekabet koşulları gerekse işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığı için, paket turu oluşturan tüm öğelerin kaliteli hizmet sunmaları gereklidir. Bu doğrultuda önemli olan, müşterilerin sürekli değişen beklentilerinin saptanıp onlara en kaliteli hizmetin verilmesi, dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır.

Müşteri tatmini, işletmeler açısından her zaman üzerinde en çok durulması gereken konu olmuştur. Müşteri her zaman beklentilerinin karşılanmasını ister. Aksi takdirde tatminsizlik meydana gelir. Müşteri açısından algılanan hizmet, beklediği hizmetin ne kadar üzerinde olursa müşteri tatmini o derecede üst düzeyde olacaktır. Turizm endüstrisinde yaşanan gelişmeler sonucu müşteri tatmininin önemi giderek artmıştır.

İnsanlar, bir paket tur organizasyonuna, dinlenmek, eğlenmek, gezip görmek, kültürünü arttırmak, yeni insanlarla tanışmak vb. amaçlarla katılırlar. Katıldıkları paket tur organizasyonunda en iyi hizmeti almayı beklerler. Bundan dolayı, paket tur organizasyonlarında, işletme açısından müşteri tatmini, müşteri açısından da hizmet kalitesi büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; genel olarak, seyahat organizasyonlarının turizm sektöründeki yeri ve önemi, tur operatörlüğü, paket tur organizasyonları ve paket tur planlamasından bahsedilip örneklerle desteklenmiştir.

İkinci bölümde; bir hizmet türü olarak paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise; tur operatörlerinin hazırladığı paket turlarda hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen etmenleri saptayabilmek

amacıyla İzmir ilinde faaliyet gösteren bir yerel tur operatörünün müşterileri ile bir anket çalışması yapılmış ve bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Tur Operatörleri, Paket Tur Organizasyonları, Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Toplam Kalite Yönetimi

ABSTRACT

Tourism is a sector developing in the volume of work at national and international scale, creating employment opportunities, providing foreign exchange, affecting social and cultural life, having intensive human relations thus, psychological, social and human values-being the elements of face-to-face communication, carry a great importance.

Tour operators are the tourism administrations which act in tourism sector, present supply thanks to package tour organizations, having the qualification of a bridge between the accommodation companies, transportation companies... etc. and customers who from the demand.

Tour operators in general, are tourism enterprises who combine accommodation, transportation with other by products. They make agreements and sell their services and products with the help of brochures to tourist. Tour operators organized all kinds of tours to potential customers.

A package tour, is a combination of a certain tourism destination with a local service provider and local transportation services. Package tours are offered to the customer as an end product with a single price. These products are made to satisfy the unlimited desires of man. The most important aspect is the level of customer satisfaction. To provide service quality is the main factor to satisfy customer needs. The criterion for quality service is a happy customer.

Nowadays every element forming the package tour should present a high quality service both because of the competition conditions and for the continuity of the activities of a business. In this direction, the important thing is to give the best quality service to customers in accordance with their ever-changing expectations, thus, providing the satisfaction.

Customer satisfaction has always been the most important subject that must be cared for by the companies. Customer always wants his needs to be satisfied. Otherwise, unsatisfaction will occur. The higher the quality of service perceived by the customer's point of view than his expectations, the more his level of satis-

faction will be. As a result of the developments in tourism industry, the importance of customer satisfaction has increased.

People join a package tour organization to relax, to have fun, for sightseeing, to increase their culture level, to know new people... and for alike reasons. They expect to get the best service during that package tour organization. That's why, in package tour organizations, from company's angle the customer satisfaction and, from the angle of customer service quality carries a great importance.

This paper has three chapters. The first chapter is based on the importance of travel organizations in the tourism sector, tour operators and the planning and organization of package tours with related examples.

The second chapter is based on service quality and customer satisfaction during package tour organizations.

The third chapter is based on customer satisfaction during package tours provided by tour operators. The relation between them has been determined and evaluated with a local tour operator and its customers in Izmir.

Key words: Tour Operators, Package Tour Organizations, Service Quality, Customer Satisfaction, Total Quality Management

Konaklama İşletmelerinde Getiri Yönetimi ve Elektronik Dağıtım Kanalları ile Etkileşimi

*A Yield Management Application in Hotels and Interaction
with Electronic Distribution Channels*

Yüksek Lisans Tezi

Erhan KAYA

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: erhankayabey@yahoo.com

Danışman:

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER
İstanbul Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: 18 Nisan 2007

ÖZ

Rekabet koşullarının sürekli zorlaştığı bir ortamda, sabit kapasiteye sahip konaklama işletmelerinde finansal başarı, genellikle yöneticilerin kapasiteyi talep karşısında ne derecede etkili kullanabildiğine bağlı olmaktadır. Kapasitenin etkin kullanılabilmesi için elektronik dağıtım kanallarından faydalanılması bahsedilen finansal başarıyı daha da arttırmaktadır. Bu nedenle çalışmada, konaklama işletmelerinde getiri yönetimi uygulamaları ve elektronik dağıtım kanalları ile etkileşimi konusu incelenmiştir.

Konu incelenirken, ayrıntılı bir alan yazın taraması yapılmış, getiri yönetimi uygulayan otellerle görüşülmüş ve İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerine anket formları gönderilmiştir.

Alan araştırmasında ortaya çıkan bulgular getiri yönetimi ile elektronik dağıtım kanalları arasında çok yakın ve önemli bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Bu etkileşim şu şekilde özetlenebilir: GY uygulamaları için alınan kararlar

öncesi ciddi ve detaylı araştırmalar yapılması, bu araştırmaların sonuçlarının da müşterilere doğru bir şekilde yansıtılması gerekmektedir. Elektronik dağıtım kanalları getiri yönetimi uygulamaları için gerekli araştırmaların hızlı ve doğru bir şekilde yapılmasının yanı sıra alınan kararlarında hızlı bir şekilde müşterilere yansıtılmasını da sağlamaktadır. Bu da getiri yönetimi uygulamalarının başarısını arttırmaktadır.

Anahtar sözcükler: Getiri, Yönetim, Talep, Arz, GDS

ABSTRACT

In an environment in which competition conditions are getting harder continuously, financial success in hospitality properties that have stable capacity usually depends on how effective executives can use capacity on demand. Getting benefit from electronic distribution channels in order to use capacity in an effective way causes more increase in financial success. For that reason, Revenue Management Procedures and its interaction with electronic distribution channels are examined in this assignment.

Whilst examining this subject, detailed and comprehensive research has been done which consists of conducting interviews with hotels which apply Revenue Management Procedures and sending questionnaires to five star hotel properties in Istanbul.

All findings in this assignment manifest the significant importance and close interaction between revenue management and electronic distribution channels. We could summarize this interaction in this way; detailed and earnest researches should be done before having made decisions for Revenue Management Procedures and outcomes of those should be emitted to costumers in an accurate way.

Electronic distribution channels do not only enable to get necessary researches done for Revenue Management quickly and accurately but also provide all proper decisions to be reflected to the customers quickly. So that would increase the success of Revenue Management.

Key words: Yield, Management, Demand, Supply, GDS.

Otel İşletmeleri Kat Hizmetleri Departmanında Malzeme Yönetim Sürecinin İyileştirilmesine Yönelik Bir Uygulama Çalışması

*An Application Study to Improve Material Management Process
in the Housekeeping Departments at Hotels*

Yüksek Lisans Tezi

Esra GÜL

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

E-posta: esragul@anadolu.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Anadolu Üniversitesi

Kabul tarihi: 10 Eylül 2007

ÖZ

Sürekli değişen çevre koşulları işletmeler üzerinde maliyetleri azaltma, faaliyetlerin etkinliğini ve verimliliğini arttırma gibi baskılara neden olmaktadır. İşletmeler temel işlevleri olan üretim sürecinde çok çeşitli malzemelerden yararlanır. Üretim sürecinin kesintisiz akışı, maliyetlerin düşürülmesi ve kaynak israfının önlenmesinde malzeme yönetim süreci oldukça önemlidir. Günümüzde malzeme yönetimi anlayışı, malzemelerin hammadde halindeyken kontrolünden başlayarak, son ürünün tüketiciye sunumuna kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.

Çevresel koşullardan en çok etkilenen işletmeler arasında yer alan otel işletmelerinde tüketicilerin en öncelikli beklentisi temizliktir. Otel işletmelerinde temizlik faaliyetleri kat hizmetleri departmanı tarafından yürütülür. Kat hizmetleri departmanı aynı zamanda otel işletmelerinde kullanılan malzemelerin büyük bir kısmının sorumluluğunu taşır. Sunulan hizmetin istenen kalite düzeyine ulaşması, üretim sürecinde yaşanabilecek olası aksaklıkların önlenmesi

ve kaynakların verimli kullanılması için kat hizmetleri departmanının sorumluluğunda bulunan malzemelerin etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Malzeme yönetim süreci birbirinden farklı özelliklere sahip aşamalardan oluşmaktadır ve bu süreci etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Öte yandan kat hizmetleri sorumluluğunda nitelik ve nicelik olarak çok sayıda malzeme bulunması, bu departmandaki malzeme yönetim sürecinin karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı; kat hizmetleri departmanı faaliyetleri açısından önemli kaynaklar arasında yer alan operasyonel malzemelerin doğru seçilmesi, verimli bir şekilde kullanılması ve yönetim ilkelerinin geliştirilmesidir. Bu amaçla birinci bölümde kat hizmetleri departmanı ve otel işletmeleri için önemi, ikinci bölümde malzeme yönetimi ve malzeme yönetim sürecini etkileyen faktörler, üçüncü bölümde akış şemaları, kullanım alanları ve akış şemaları ile süreç iyileştirme çalışmalarında izlenen yol aşamalar itibarıyla incelenmiştir. Son bölümde ise çalışmanın ilk üç bölümünde elde edilen teorik bilgilere dayanarak, Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı bir otelde yapılan uygulama çalışmasına yer verilmiştir.

Oteldeki mevcut duruma ait verilerin toplanması amacıyla gözlem ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Malzeme yönetim sürecinin teslim alma, depolama, depodan mal çekme ve üretim-sunum aşamalarına ilişkin veriler gözlem ile derlenirken, ihtiyaçların tespit edilmesi ve satın alma aşamalarına ilişkin veriler de görüşme yöntemi ile derlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda akış şemaları oluşturulmuş ve bu şemaların analiz edilmesi ile malzeme yönetim sürecindeki olumsuzluklar tespit edilmiştir. Sonuç olarak alternatif bir malzeme yönetim süreci önerilmiş ve buna göre düzeltici faaliyetler belirlenmiştir.

Araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçlara göre; malzeme yönetim süreci aşamalarında değer yaratmayan birçok faaliyet gerçekleştirilmekte, bu faaliyetler malzeme, zaman, işgücü gibi kaynakların verimli kullanılamamasına neden olmaktadır. İyi bir malzeme yönetim sürecinin yürütülebilmesi için süreç ile ilgili ilke ve politikaların belirlenmesi, çalışanların eğitilmesi, bilgi akışının malzeme akışını aksatmayacak şekilde düzenlenmesi ve fiziksel mekanların malzemelerin akışına uygun olarak düzenlenmesi son derece önemlidir. Bunun için malzeme yönetim süreci tüm aşamaları ile bir bütün olarak ele alınmalı ve süreç sürekli analiz edilerek gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Bu çalışma ile otel işletmeciliği literatüründe genellikle ihmal edilen bir konu olan malzeme yönetim süreci ayrıntılı olarak incelenmiş, konunun otel işletmelerine sağlayacağı

çağı yararlar ortaya konmuştur. Çalışmanın bu anlamda bir boşluğu doldurarak literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Otel İşletmeciliği, Kat Hizmetleri, Malzeme Yönetim Süreci, Akış Şemaları, Malzeme Akışı

ABSTRACT

Continual changing environmental conditions have caused a high pressure on enterprises to reduce costs but try to increase affectivity and productivity of all activities. Enterprises use various materials at production process which is the main function of them. Material management process is very important for uninterrupted flow of production process, reducing costs and preventing waste of the sources. Today, material management concept covers very wide process, from the beginning of controlling raw material until presenting it to consumers as a final product.

At hotels which are affected by environment conditions, consumer's main expectation is cleanliness. At hotels cleaning activities are carried on by housekeeping departments. These departments, at the same time, carry the responsibility of most of materials, which are used at the hotels. These materials must be managed effectively in order to upgrade service quality level, prevent potential fault at production process and use sources effectively.

Material management process contains stages each of which has different characteristics and there are lots of factors which affect this process. On the other hand, having assorted and great number of materials makes material management process complicated at housekeeping department.

The main aim of this study is to choose and effectively use proper operational materials which are crucial sources of housekeeping departments' activities and to improve management principles. To achieve this goal, in the first chapter housekeeping department and its importance for hotels; in the second chapter material management process and the factors which affect it; in the third chapter flow charts, its using area and the way which are used to improve process by flow charts have been presented. In the last chapter, practical study which is carried out at five stars hotel in Antalya has been explained, that is based on this thesis case.

Observation and interview techniques were used to collect data concerned with current situation at the hotel. Data which are concerned with receiving,

storing, withdrawing from a warehouse and production- presenting stages of material management process was collected by observation and data which are concerned with determination of requirements and purchasing stage was collected by interview. Flow charts were drawn according to data collected, and negativities in material management process were determined by analysing these flow charts. Consequently, an alternative material management process was suggested and corrective activities were determined.

According to the findings of study; lots of insignificant activities were made at stage of material management process and these activities cause ineffective use of resources like material, time and labour force. Crucial things for efficient material management process are to determine principle and policies about process, to educate employees, to regulate data flow in order not to hinder material flow and to arrange physical environment according to material flow. Therefore material management process should be handled as a whole and by analyzing the process continuously necessary redevelopment should be made. In this study, material management process, which is generally neglected in hotel management literature, is studied comprehensively and potential advantages are displayed. In this context, study contributes to literature by filling this information gap.

Key words: Hotel Management, Housekeeping, Material Management Process, Flow Charts, Material Flow

**Gelişmekte Olan Ülkeler Çerçevesinde Türkiye’de Turizm
Gelişimi ve Planlamasında Tabandan-Yukarı Halk Katılımını
Kısıtlayan Kurumsal Engeller**

*The Institutional Impediments to the Bottom-Up Community Participation
Approach to Tourism Development and Planning in Developing
Countries with Special Reference to Turkey*

Yüksek Lisans Tezi

Esra H. ASLAN

Thames Valley Üniversitesi, Mesleki Çalışmalar Fakültesi,
Londra Turizm, Misafirperverlik ve Rekreasyon Okulu,
Turizm Yönetimi / İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-mail: easlan@iticu.edu.tr

Danışman:

Dr. Sue JOHNSON

Thames Valley Üniversitesi

Kabul tarihi: 30 Aralık 2006

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, gelişmekte olan ülkeler kapsamında Türkiye’de turizm planlamasında tabandan-yukarı halk katılımı uygulamasının gerçekleştirilebilirliğini değerlendirmektir. Gelişmekte olan ülkelere özgü şartlara uygun biçimde geçerli olabilecek bir kavramsal halk katılımı modeli sunmak amacıyla, turizm literatüründe bugüne kadar büyük ölçüde gelişmiş ülkeler çerçevesinde ele alınan halk katılımı kavramı eleştirel bir gözle incelenmektedir. Bu sebeple, literatür tarama çalışmasında kamu politikaları ve planlaması, siyaset bilimleri ve kalkınma stratejileri gibi farklı disiplinlerden faydalanılarak “tabandan-

yukarı halk kalkınması”, “vatandaş yetkilendirilmesi”, “halk katılımının en yüksek derecesi” ve “yönetişim” gibi kavramlar birlikte incelenmiştir.

Çalışma temel olarak planlamada halk katılımının turizm gelişimine olan olumlu etkilerini vurgulamak ve dolayısıyla Türkiye’deki turizm planlama otoritelerinin konuya ilgisini çekmek amacıyla halk katılımını savunan ve destekleyen bir yaklaşıma sahiptir.

Çalışmanın literatür tarama bölümünde, disiplinlerarası bir yaklaşımla, kavramsal bir halk katılımı modeli oluşturulmuştur. Sunulan bu modelin test edilmesi ve aynı zamanda birincil verilerin sağlanması için, Türkiye’deki (kamu sektöründe) planlama ve turizm kuruluşlarında görev yapan kilit konumundaki planlama uzmanlarıyla yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen veriler tamamiyle nitel özelliktedir. Her iki veri grubu karşılaştırmalı bir biçimde incelenerek birleştirilmiştir ve bunların ışığında Türkiye’de turizm planlamasında halk katılımı uygulamasına kurumsal (yönetimsel/idari) engellerin olup olmadığı araştırılmıştır. Literatür taramasına bağlı olarak incelenen bulgular göstermektedir ki, tabandan-yukarı halk katılımı uygulanmasını kısıtlayan kurumsal engeller bulunmaktadır. Çalışma, prensip olarak “yorumlayıcı araştırma felsefesi”ne dayandığından, kurumsal engeller Türkiye’nin ekonomik ve sosyo-politik geçmişi ile bağlantılı olarak analiz edilmiştir. Buna bağlı olarak, örnek olay çalışmasına (Türkiye’ye) özgün olarak bir halk katılımı modeli sunulmuş ve önerilerde bulunulmuştur. Çalışmada varolan kısıtlamalara ve gerçekleştirilmesi öngörülen gelecek araştırmaların önemine son bölümde yer verilmiştir.

Genel olarak, bu tezin mevcut turizm literatüründe saptanan boşluğu giderebileceği ve gelişmekte olan ülkeler çerçevesinde tabandan-yukarı halk katılımı kavramına teorik bakımdan katkıda bulunabileceği düşünülmektedir

Anahtar sözcükler: Türkiye, Turizm Planlaması, Kamu Politikaları Planlaması, Tabandan-Yukarı Halk Katılımı, Tabandan-Yukarı Halk Kalkınması, Vatandaş Yetkilendirilmesi, Yönetişim

ABSTRACT

This study aims to assess the feasibility of implementing the bottom-up Community Participation Approach (CPA) to tourism planning in the developing world with special reference to Turkey. In order to present a normative CPA

framework pertinent to the developing world context, the study critically reviews the concept of CPA in the existing tourism literature that has hitherto been applied in developed countries. The literature review in this study, therefore, integrates the concepts of 'grassroots development', 'citizen empowerment', the 'optimum degree of participation' and the concept of 'governance' which are derived from the disciplines of public policy-making, political studies and development studies.

Principally an optimistic viewpoint and advocacy approach is taken in an effort to highlight the benefits of a community participation approach to tourism development and to attract the attention of tourism planning authorities in Turkey.

In order to gather primary data, the research applies the proposed CPA framework through semi-structured in-depth interview with key planning professionals in Turkey. The primary and secondary data, both qualitative in nature, are combined to examine whether there are institutional impediments to the CPA in Turkey. The findings interpreted in line with the literature review suggest that there are institutional impediments to the implementation of the CPA. Since the study adopts an 'interpretivist' inquiry philosophy, the institutional obstacles are examined in relation to Turkey's economic and socio-political antecedents. A further CPA model is proposed and recommendations specific to the case study are made. The limitations of the study and area of further research are expanded upon in the final chapter.

Overall, this dissertation is thought to be relevant in filling a gap that is identified in the existing literature and in contributing to the theory of the CPA in the context of the developing world.

Key words: Turkey, Tourism Planning, Public Policy-Making, the Bottom-up Community Participation, Grassroots Development, Citizen Empowerment, Governance

**Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, Antrenörlük ve Rekreasyon
Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Eleştirel Düşünme
Düzeylerinin Saptanması ve Karşılaştırılması**

*A Determination and Comparison of Critical Thinking Levels of Students
in the Physical Education and Sport Teacher, Coaching, and
Recreation-Training Programs*

Yüksek Lisans Tezi

Fatma SAÇLI

Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü,
Spor Bilimleri ve Teknolojisi Anabilim Dalı

E-posta: fsaceli@hacettepe.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Gıyasettin DEMİRHAN

Hacettepe Üniversitesi

Kabul tarihi: 17 Ocak 2008

ÖZ

Araştırmanın amacı, beden eğitimi ve spor öğretmenliği, antrenörlük ve rekreasyon programlarında öğrenim gören öğrencilerin eleştirel düşünme düzeylerini saptamak ve öğrencilerin eleştirel düşünme düzeylerini öğrenim gördükleri program, cinsiyet, sınıf düzeyi ve üniversite giriş puan türü değişkenleri açısından karşılaştırmaktır. Araştırmaya beden eğitimi ve spor öğretmenliği, antrenörlük, rekreasyon olmak üzere her üç programda eğitim veren sekiz üniversite dahil edilmiş olup, araştırmanın evrenini 3841 öğrenci oluşturmuştur. Araştırma, 2006-2007 eğitim-öğretim yılının güz ve bahar dönemlerinde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf düzeyinde eğitim gören 1394 öğrenciyi kapsamıştır. Verilerin toplanmasında, Goodwin Watson ve Edward Glaser (1964) tarafından geliştirilmiş, Çıkrıkçı (1993); Demirtaşlı-Çıkrıkçı (1996) tarafından Türkçe'ye uyarlama çalışması yapılmış olan "Watson-Glaser Eleştirel Düşünme Gücü Öl-

çeği" ile bazı kişisel özelliklerin belirlenmesi amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Araştırmanın yapılacağı üniversite rektörlüklerinden gerekli izinler alındıktan sonra araştırmacı tarafından bizzat üniversitelere gidilerek öğrencilerden ölçeği doldurmaları istenmiş, veriler bu yolla toplanmıştır. Verilerin analizinde test puanlarına ait betimsel istatistikler hesaplanmış, karşılaştırmalarda iki yönlü varyans analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bulgulara göre, araştırmaya katılan öğrencilerin eleştirel düşünme puanları ortalamasının $54,51 \pm 7,04$ olduğu ve öğrencilerin orta düzeyde eleştirel düşünme becerisine sahip oldukları görülmüş, beden eğitimi ve spor öğretmenliği programındaki öğrencilerin eleştirel düşünme puanlarının antrenörlük ile rekreasyon programındaki öğrencilerin puanlarına göre anlamlı ölçüde yüksek olduğu saptanmıştır ($p < .05$). İkinci ve üçüncü sınıf düzeyindeki öğrencilerin eleştirel düşünme puanlarının birinci sınıf düzeyindeki öğrencilerin puanlarından, üniversite giriş puan türü sayısal ve eşit ağırlık olanların da puan türü sözel olanların puanlarından anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür ($p < .05$). Eleştirel düşünme düzeyinin cinsiyete göre farklılık göstermediği ortaya konulmuştur ($p > .05$). Sonuç olarak, eleştirel düşünme düzeyinin öğrencilerin öğrenim gördükleri programa, sınıf düzeyine ve üniversite giriş puan türüne göre farklılık gösterirken, cinsiyete göre farklılık göstermediği söylenebilir.

Anahtar sözcükler: Eleştirel Düşünme, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, Antrenörlük, Rekreasyon, Cinsiyet, Sınıf Düzeyi, Üniversite Giriş Puan Türü

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the critical thinking levels of students enrolled in the Physical Education and Sport Teacher, Coaching, and Recreation-Training Programs and compare the total critical thinking scores according to training program, gender, grade level and the score types of university entrance examination. The study was conducted in eight universities including Physical Education and Sport Teacher, Coaching, and Recreation-Training Programs and the universe of research was composed of 3841 students. The study included students of first to fourth grade level enrolled three programs during the fall and spring semesters of 2006-2007 academic year. A total of 1394 students were included in the study. Watson-Glaser Critical Thinking Appraisal Test (WGCTAT), developed by Goodwin Watson and Edward Glaser (1964) and adapted by Çıkrıkçı (1993); Demirtaşlı-Çıkrıkçı (1996) into Turkish language and a second questionnaire, prepared by the researcher and gathered demo-

graphic data, were used to collect data. After formal permission was taken from the universities, the researcher went to the universities and asked the students to complete the questionnaire, so the data was gathered by this way. Descriptive statistics and Analyses of Variance were used for all data analyses. Mean score of the critical thinking test was 54.51 ± 7.04 for all students attending at the three programs and these scores suggest that the level of critical thinking skills of all students is average. Analysis of the data revealed a significant difference among training programs ($p < .05$). It was found that students who enrolled in the physical education and sport teacher training program had higher scores than students who enrolled in the coaching and recreation-training programs. The variance analysis yielded a significant effect for grade level at total test scores ($p < .05$). It was found that students' critical thinking scores were higher at second and third grade level than students' at first grade level. There were significant differences among students who got verbal score and students who got quantitative score and equally weighted score in total test scores ($p < .05$). As we looked, mean scores of the students who got quantitative score and equally weighted score were higher level than students who got verbal score. There was no significant difference between male and female students ($p > .05$) regarding students' critical thinking scores. In conclusion, it can be said that although there was no significant difference regarding gender, critical thinking levels of students attending physical education and sport teacher, coaching and recreation-training programs differ from each other regarding programs, grade levels and the score types of university entrance examination.

Key words: Critical Thinking, Physical Education and Sport Teacher, Coaching, Recreation-Training Program Gender, Grade Level, The Score Types of University Entrance Examination.

**Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemi Uygulamasının
Pazarlama Fonksiyonuna Etkisinin Analizi "Barter Sistemine
Üye Olan Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama"**

*The Analysis of the Effect of the Application of the Barter System in
Accommodation Enterprises on the Marketing Function "An Application
Aimed at Accommodation Enterprises Which
Are Members of the Barter System"*

Yüksek Lisans Tezi

Funda ODUNCUOĞLU

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: foduncuoglu@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Pembegül ÇAKIR
Anadolu Üniversitesi

Kabul tarihi: 4 Kasım 2007

ÖZ

Küresel ölçekte yaşanan kriz ve darboğazlarda işletmeler, kaynaklarını ekonomik kazanca dönüştürebilecek para temeline dayanmayan finansal yöntemlere hızla adapte olma çabası içine girmekte ve bu sayede pazarlama faaliyetlerinde sürekliliği inşa etmeye çalışmaktadır. İşletmelerin gerek ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet şanslarını artırmak gerekse kriz dönemlerinde baş gösteren nakit sıkıntılarını kolaylıkla aşmak amacıyla başvurdukları yöntemlerden biri de barter sistemidir. Paranın icadıyla birlikte uygulamadan kalkan bu yöntem 1930 ekonomik krizi ile ekonomi sahnesine geri dönmüştür. İlgili organizasyonlar tarafından işletmelerin sorunlarına çözüm getirebilecek yeni bir uygulama şekli olarak ticari yaşama sunulan barter sistemi bu tarihten itibaren hızlı bir

gelişme kaydederek yüzlerce sektörde ekonomik hayatın en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir.

Barter sisteminin temeli satın alınan mal veya hizmetin bedelinin üretilen mal veya hizmetle ödenmesine, diğer bir ifadeyle takas yöntemine dayanmaktadır. Mübadelede paranın kullanımdan kalkması başta olmak üzere; işletmelerin likidite sıkıntısı çektiği dönemlerde atıl kapasitelerin değerlendirilmesini sağlaması, seçkin bir pazarda ticaret imkanı sağlaması, pazarlama çabalarını kolaylaştırması ve geliştirmesi vb. pek çok avantajı bünyesinde bulundurmaktadır. Barter sisteminin uygulandığı en önemli sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Türkiye’de de 15 yılı aşkın süredir uygulanmakta olan sistem Türk turizm sektöründe yaşanan pek çok soruna da çözüm getirebilecek bir sistem olarak görülmektedir. Özellikle Türkiye’de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerce uluslararası pazarlara açılmada düşük maliyetli bir araç olarak kullanılabilen sistem, yüksek bütçeli reklam ve tanıtım çalışmalarını nakit kullanmadan atıl kapasiteleriyle gerçekleştirmek isteyen büyük ölçekli konaklama işletmelerince de alternatif bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Bugün gelinen noktada Türkiye’de faaliyet gösteren 22 barter işletmesinden 12’si turizm sektörüne hizmet vermekte ve bu işletmelere üye olan yaklaşık 60 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu rakamlar Barter sisteminin uygulandığı diğer ülkelerle kıyaslandığında ise Türkiye’nin çok gerilerde kaldığı görülmektedir. Sistemin en az finans fonksiyonu kadar önemli olan pazarlama fonksiyonunun da bilinirliğinin sağlanarak, hizmet sektörüne yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi ile sistemin uygulama alanının genişleyeceği ve paralelinde daha fazla konaklama işletmesi tarafından uygulanacağı düşünülmektedir. Bu tezin temel amacı da; barter sisteminin konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonları üzerinde yarattığı etkinin analiz edilmesi suretiyle sistemin pazarlama fonksiyonunu ön plana çıkarmak ve konaklama işletmeleri başta olmak üzere Türk turizm sektöründe daha bilinir bir sistem haline getirmektir.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde öncelikle barter sistemine ilişkin genel teorik alt yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bölüm başlığı altında; barter sistemi kavramı, barter sisteminin tarihsel gelişimi, yapısı, hukuکی düzenlemesi, fonksiyonları, işleyişi ve son olarak da avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır. Tezin ikinci bölümünde ise sistemin konaklama işletmelerindeki yeri ve pazarlama fonksiyonları ile olan ilişkisi mümkün olan en kapsamlı biçimde incelenmiş ve bu inceleme çeşitli örneklerle desteklenmiştir. Tezin son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde araştırma modeli, örneklem ve veri toplama araçları anlatılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değeren-

dirilmesi sonucunda ortaya çıkarılan bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular ışığında araştırma, çeşitli yorumların getirilmesi ile sonuçlandırılmıştır.

Anahtar sözcükler: Takas, Pazarlama, Turizm Pazarlaması, Pazarlama Fonksiyonları, Turizm

ABSTRACT

Enterprises, at the times of bottlenecks and crisis in the global scale, make an effort to adapt rapidly to non-monetary financial methods that can transform their resources into economical gain and in this way; these enterprises try to build sustainability in the marketing functions. One of the methods that is applied by the enterprises is the barter system which they refer in order to increase both the competition in national and international markets, and to overcome cash deficits that arise in crisis periods easily. This method that has been removed for usage after the invention of money is back to economy scene with 1930 economic crisis. The barter system that has been presented to the business life as a new form of application that can provide solutions for the problems of enterprises by the related organizations become one of the most important actors in the hundreds of sectors by having a rapid improvement since this date.

Barter system is based on paying the cost of the bought goods or the services with the produced goods and services, in other words, based on exchange method. The exchange includes lots of advantages such as providing the utilizing of idle capacity at the times of periods that the enterprise is in liquidity shortage, providing trade possibilities in a favorable market, facilitating and improving marketing efforts and etc. One of the most important sectors that the barter system has been applied is the tourism sector. The system that has been applied for more than 15 years in Turkey is identified as a system that can provide solutions for the troubles in the tourism sector. The system that can be used as a low cost tool in opening international markets by especially small and middle sized enterprises operating in Turkey is evaluated as an alternative marketing method in large scaled accommodation enterprises that aim to realize high budgeted advertisement and promotion activities with their idle capacities instead of using cash. In today's business world of Turkey, 12 enterprises out of 22 barter enterprises operating in Turkey belong to a tourism sector and approximately 60 accommodation enterprises are the members of these enterprises. These numbers exhibit that Turkey is far more undeveloped than other countries that apply barter system. It is considered that the system application coverage will be extended and in parallel, the system will be used by more accom-

modation enterprises with giving importance to studies which are devoted to service sectors by providing triteness for the marketing function that is at least as important as the finance function of the system. The basic aim of the thesis is to move the marketing function of the system into the first place and to make barter system be better known by Turkish tourism sector especially by accommodation enterprises by means of analyzing the impact that the barter system has on the marketing function of the accommodation enterprises.

The thesis is organized in three sections. In the first section of the system, first of all, it is tried to constitute general theoretical infrastructure related to barter system. The headline of this section includes; the concept of the barter system, the historical development of the barter system, its structure, legal regulations, functions and operations, and finally advantages and disadvantages of the system. In the second section of the thesis, the place of the system in the accommodation enterprises and its relationship with marketing functions are analyzed with the most comprehensive manner and supported with various examples. The third section of the thesis which forms the last section is devoted to explain the sample and data collection tools. The findings are exhibited as a result of the analysis of the research results and the study is concluded with the various comments presented.

Key words: Barter, Marketing, Tourism Marketing, Marketing Functions, Tourism.

Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma

Destination Image and a Study about Trabzon District

Yüksek Lisans Tezi

Göker Yarkın YARAŞLI

Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Yönetimi Anabilim Dalı
E-posta: yarkin.yarashi@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Başkent Üniversitesi

Kabul tarihi: 09 Ağustos 2007

ÖZ

Bu çalışmada temel amaç; destinasyon, imaj ve destinasyon imajı kavramlarını tanımlayarak bu kavramlarla ilgili yapılan bilimsel çalışmalar ışığında bir bütünlük sağlamak ve turizm pazarlamasında çok önemli olan destinasyonların, pazarlanabilmesi için öncelikle sahip oldukları imajın ölçülmesinin ve daha sonra bu imaj paralelinde bir pazarlama stratejisi belirlenmesinin gerekliliğini ortaya koymaktır.

Çalışmada özet olarak, geçmişte yapılmış çalışmalar paralelinde öncelikle destinasyon ve imaj kavramları tanımlanmıştır. Daha sonra destinasyon imajı kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınıp imaj oluşum süreçleri ve uyarıcı faktörler detaylandırılmıştır. Bunun ardından, geçmişte bir model ortaya koyan çalışmalar anlatılmıştır. Bu çalışmalardaki tüm modeller birbirleriyle karşılaştırılarak bugün geçerli olan bir model (Baloğlu ve McCleary 1999) örnek alınmıştır. Bu örnek model ile Trabzon destinasyonunu pilot bölge kabul ederek bu kentin mevcut imajı belirlenmeye çalışılmıştır.

Öncelikle çalışmada, destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin temelini oluşturan faktörün, bir destinasyon imajı yaratmak olduğu görülmüştür. Bu imajın oluşturulması, çok sayıda unsurun bir araya getirilmesiyle mümkün olabilmektedir. Basın-yayın kuruluşları, ünlü simalar, seyahat acentaları, nitelikli hizmet, eş-dost tavsiyeleri, tarih, siyaset ve daha birçok etken destinasyon imajı oluşumunda rol oynamaktadır. Bu kadar çok sayıdaki uyarıcının turistlere doğru bir şekilde ulaştırılması, turistin zihninde doğru bir imaj algısı oluşturmak açısından çok önemlidir. Zira, imaj algısı bir kere yanlış yerleştiği takdirde, onu tekrar değiştirmek çok zordur. Bu yüzden bu çalışmada, imaj oluşum süreçlerini ele alan araştırmacıların kurdukları modeller, tarihi bir sıra takip edilerek tek tek ele alınmıştır. Daha sonra destinasyon imajının oluşmasına katkı veren çevresel faktörler tartışılıp Trabzon yöresinin destinasyon imajının ölçülmesi aşamasına geçilmiştir.

İmajı ölçülecek destinasyonun Trabzon olarak seçilmesinin nedeni; bu kentin çok çeşitli turistik çekiciliklere sahip olmasının yanında, mevcut potansiyelin kullanılamamasıdır. Turizm çeşitliliği yönünden Karadeniz Bölgesi'nin, Akdeniz ve Ege Bölgelerimizden geri kalmadığı hatta daha fazla öne çıktığı bilinmesine rağmen bu bölgelerle rekabet etmek Karadeniz Bölgesi için şimdilik çok zor gözükmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2004 yılından itibaren bölgeyi bir turizm merkezi haline getirmek için çalışmalara başlamıştır. Trabzon kentinin, Karadeniz Bölgesi'nin turizm merkezi olması ve bölgenin ülke turizminden hak ettiği payı alabilmesi için araştırma alanı olarak bu yöre seçilmiştir.

Ulaşılan bulgulara göre, Trabzon kentinin mevcut imajını şekillendiren temel unsurların; inanç yapıları ve yayla turizmi ağırlıklı oldukları görülmüştür. Trabzon'la ilgili akla ilk gelen turistik özelliğin Sümela Manastırı ve kentin yaylaları ile doğal güzellikleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, sosyal faktörlerden yaşın, imaj üzerinde herhangi bir ayırt ediciliği bulunmazken; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir gibi etkenlerin farklı imaj türleri (bilişsel, duygusal ve genel) üzerinde farklı etkileri olduğu görülmüştür.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular, tanıtım çalışmalarının hedefine varıldığını göstermektedir. Kent, önemli turizm alanlarına ayrılarak farklı turist zevklerine hitap edebilir hale gelmiştir ve kentin destinasyon imajı da bu yönde oluşmuştur. Fakat bununla birlikte, eksik kalan durumlar da söz konusudur. Örneğin; dağcılık, botanik turizmi, yat turizmi, kuş gözlemciliği ve daha pek çok turizm türü açısından son derece elverişli bir yöre olmasına karşın Trabzon kenti, yönünü yalnızca tarihi ve doğal zenginliklere çevirerek turizmi bütün yıla yaymak gibi bir fırsatı değerlendirememektedir. Ayrıca, turizm altyapısının

yetersiz olması ve mevcut tesislerin kapasiteleri ile hizmet sorunları da kentin turizminin gelişimi önünde duran engellerdir.

Anahtar sözcükler: Destinasyon, İmaj, Destinasyon İmajı, Trabzon

ABSTRACT

The main objective of the study is to integrate the topics of destination, image and destination image in light of scientific studies by describing these concepts and to display the necessity of measuring the destinations' image before setting a marketing strategy in parallel with this image in order to market the destinations, which are very important points of tourism marketing.

In summary, at the beginning of the study destination and image concepts were identified by using previous studies. Then, destination image concept was approached. Image formation processes and stimulus factors were particularly studied. After that, the studies displaying a model were summarized. A valid model of today was taken as sample (Baloglu and McCleary 1999) by comparing all models in these studies. The city of Trabzon was accepted as a pilot region for the model and current image of the city was tried to be measured.

First, it has been proved that basis factor of destination image activities is developing a destination image. Developing the image is not possible unless many components come together. Media corporations, celebrities, travel agencies, high quality service, advices of relatives, history, politics and many other factors play a major role in the formation of the image. A correct transmission of these many factors to the tourists is very important in developing the correct image in tourists' minds. Because, if an image perception forms wrongly changing that is very difficult. Therefore, in the study, models of the researchers' who discuss the destination image formation process, are considered chronological. Then, the environmental factors that affect destination image formation are discussed and are reached the stage of measurement of Trabzon's destination image.

Trabzon has many touristic attractions but its touristic potential isn't considered enough. That is why we chose Trabzon for measuring destination image. Although Black Sea region is known not to fall behind Mediterranean and Aegean regions in tourism diversity, to compete with these regions is impossible just now. Ministry of Culture and Tourism of Republic of Turkey has started to transform the region to a tourism centre since 2004. Trabzon was chosen as field of research in order to be tourism centre of the region and help it to take an important part of country's tourism revenue.

According to the results of the study, basic factors of the Trabzon's city image formation are faith buildings and plateau tourism. First things when Trabzon comes to mind are Mother Mary Monastery, plateaus and natural beauties. Although age, one of the social factors, affects none of the image types, other social factors such as; sex, marital status, income and education affect the image in different ways.

Research findings reveal that advertising efforts are successful. The city was divided into important tourism areas, became to address different touristic demand and the city's destination image was formed to this effect. Nonetheless, some deficiencies have occurred. For instance; although mountaineering, botanic, yachting, ornithology and a lot of tourism activities are available for Trabzon, the city doesn't have an opportunity of whole season tourism focusing on just historical and natural beauties. Also, lack of touristic infrastructure, capacities of current hotels and good service problems are difficulties of city's tourism development.

Key words: Destination, Image, Destination Image, Trabzon.

**İşletmeler Arasında Stratejik İş Birlikleri:
Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama**
*Strategic Alliances between Companies: An Application
in the Food and Beverage Industry*

Yüksek Lisans Tezi

Gürkan AKDAĞ

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

E-posta: gurkanakdag@mersin.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Şule ÇETİN

Mersin Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Aralık 2008

ÖZ

Günümüzde var olan yoğun ekonomik ve finansal rekabet, işletmenin varlığını sürdürme ve gelişmeyi sağlama zorunluluğu, ulusal ve uluslararası firmalar üzerinde ciddi bir baskı oluşturmaktadır. Oluşan baskı, işletmelerin tek başlarına mücadele etmeleri ve başarılı olmalarını gittikçe güçleştirmektedir. İşletmelerin belirtilen rekabet koşullarında güçlü kalabilmelerinin ön koşulu, başka firmalarla iş birliği yapmaları ve beraberce kazanmaları düşüncesini geliştirmeye başlamıştır. İşletmelerin gelişimlerini ve varlıklarını sürdürmelerinin yanı sıra stratejik iş birlikleri işletme çevresinin gelişmesi için de önemlidir. İşletmelere rekabet koşullarında avantaj sağlamanın yanı sıra maliyet düşürücü etkileri nedeniyle de stratejik iş birliklerine gidilmektedir. Stratejik iş birlikleri ile işletmeler kendi öz yapılarını korurken, daha büyük işleri diğer firmalarla birlikte yaparak hem bağımsızlıklarını korumakta, hem de kendi kapasitelerini aşan işleri gerçekleştirebilmektedir. Basit bir sözlü anlaşmadan, işletmeler arası bir-

leşmelere kadar uzanan çeşitli biçimlerde oluşturulan iş birlikleri günümüzde, otomotiv, iletişim, sağlık ve hizmet endüstrilerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Kendine özgü bir yapısı bulunan yiyecek-içecek endüstrisinde, daha kaliteli ve güvenli hizmet, daha çok kişiye ulaşabilmek ve ulaşılan kişilere daha yüksek hizmet standartları sağlamak temel hedeflerdir. İşletmelerin, söz konusu hedeflere ulaşmak, güçlerini kaybetmemek hatta daha dinamik bir örgüt yapısına kavuşmak için yeni yollar bulmaları zorunludur. Stratejik iş birlikleri de (franchising, dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing), leasing, ortak girişimler vb) bu açıdan önem taşıyan uygulamalar olarak ileri sürülebilir. Dolayısıyla stratejik iş birliklerine daha sıklıkla başvurulması ve kapsamalarının önümüzdeki yıllarda daha da artması beklenmektedir. Örnek olay yöntemi kullanılarak Mersin ilinde faaliyet gösteren uluslararası hızlı servis yiyecek-içecek hizmet birimlerinde (fast food zincirlerinde) gerçekleştirilecek çalışmanın temel amacı, maliyet düşürücü yeni yaklaşımların kullanılıp kullanılmadığını belirlemek, stratejik iş birliği yaklaşımlarının ne ölçüde kullanıldığını saptamak ve iş birliğinden ne gibi yararlar sağlandığını ortaya koymaktır. Böylelikle, stratejik iş birliği uygulamalarının işletmelere, çevrelerine ve makro düzeyde ekonomiye yararları ifade edilmeye çalışılacaktır. Hızlı servis yiyecek-içecek işletmelerinin üst düzey yöneticileri ile araştırmacı tarafından benzer örneklerden yararlanılarak hazırlanmış ve test edilmiş bir soru formu kullanılarak yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilecek olan çalışmada, işletmenin yapısı, iş birlikleri hakkındaki görüşleri ve iş birliklerinden elde ettikleri kazanımların neler olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırma sonucunda derlenen veriler ilgili istatistik işlemler yapıldıktan sonra, tablolar yardımıyla açıklanacaktır.

Anahtar sözcükler: Stratejik İş Birliği Kavramı, İş Birliği Türleri, İş Birliği Performansı, İş Birliği Oluşturma Süreci, Hızlı Servis Yiyecek-İçecek İşletmeleri

ABSTRACT

Fierce economic and financial competition prevailing in the business world and the necessity to survival and growth put a great pressure on both national and international companies. This pressure makes it difficult for companies to compete and to be successful individually. In this circumstance, collaborating with other companies and winning together is the prerequisite for becoming at a more powerful state. This refers to strategic alliances between companies, besides their advantages for the collaborating companies; these alliances are of a great importance for organization's environment. The reason behind forming these alliances are reducing costs as well as gaining competitive advantage.

Strategic alliances enable organizations do greater business with other companies, while keeping their own structure. Today, strategic alliances have different forms; ranging from simple verbal agreement to an alliance and they can be seen in various industries such as automotive, communication, health and service. In food and beverage industry that has characteristics of its own, better quality, more reliable service, being able to reach more people and providing those with the highest service standards are the main objectives. In order to reach these objectives, new methods must be found. Strategic alliances are mentioned as the most effective ones of these methods. It is predicted that the number of strategic alliances is going to increase and the range of them is going to widen in the future. The main purpose of the study is to determine the content and the benefits of strategic alliances in food and beverage industry. The study is conducted on international fast food restaurants in Mersin by applying case study method. A structured questionnaire will be used in face to face interviews with the top managers of food and beverage companies. Data will be collected about the structure of companies, top managers' views on strategic alliances, and the benefits of strategic alliances and will be analyzed according to the aims of the study.

Key words: The Concept of the Alliance, The Types of the Alliance, The Alliance Performance, The Process of Forming the Alliance, and Fast Service Food and Beverage Companies.

Muş İlinde Kültür Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yönden Değerlendirilmesi

Evaluation of Tourism Potential in Terms of Geography in Muş

Yüksek Lisans Tezi

Hasan SAYILAN

Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Beseri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı
E-posta: hasansayilan@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Mehmet SOMUNCU
Ankara Üniversitesi

Kabul tarihi: 20 Şubat 2007

ÖZ

Araştırma sahası, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Murat-Van Bölümünde yer almaktadır. Doğuda Bitlis ve Ağrı, batıda Bingöl, güneyde Diyarbakır ve Batman, kuzeyde ise Erzurum illeri ile çevrili olan Muş ili, Van gölü'nün kuzeybatısında yer almaktadır. Muş, Transkafkasya ile Mezopotamya arasındaki yol üzerinde, Toros ve Antitorosların arasında, önemli birer geçiş noktası olan Elazığ ve Malatya şehirleri ile birlikte bulunmaktadır. Muş ili sınırları içinde yer alan Murat nehri, Malazgirt ve Bulanık geçitlerinin yardımıyla Muş ovasını kuzeye, Transkafkasya bölgesine bağlamaktadır. Nitekim Van gölünden Muş ovası'na geçiş de güneybatıdan yapılmaktadır. Muş ovasının batısından Murat nehri boyunca gidildiğinde Malatya'ya ve Fırat nehrine ulaşılır. Aynı yolu takip ederek ve Bitlis geçidini kullanarak güneye ve doğuya da gitmek mümkündür. Tarihi süreçte Malatya-Elazığ-Muş ve Ağrı koridoru, Çoruh-Kelkit ve Kars-Erzurum-Erzincan-Sivas arası koridorundan geliş-gidiş açısından daha müsait olmuştur. İşte bu stratejik konumu nedeniyle Muş'un Türkiye'nin kültürel tarihi açısından önemli bir yeri vardır. Çünkü Doğu Anadolu'da Transkafkasya, Batı İran, Anadolu ve Mezopotamya'nın kesiştiği bir noktada yer alır.

Yörede izleri olan medeniyetlerin silsilesi M.Ö. 6000 yıllarına tarihlenen Halaf kültürü ile başlar ve Erken Tunç Çağı, Demir Çağı, Urartu dönemi, Roma - Helenistik dönem, Bizans dönemi, Selçuklu dönemi ve Osmanlılar şeklinde devam etmiştir.

İlde bu medeniyetlerin izlerini taşıyan çok sayıda maddi kültür varlıklarına rastlanmaktadır. M.Ö'ki yıllara ait olan höyük yerleşmeleri, nekropoller ve antik kent yerleşmeleri gibi arkeolojik sit alanları bulunmaktadır. Yine Hristiyanlık kültürel mirasını yansıtan çok sayıda manastır ve kilise bulunduğu gibi çok sayıda Türk-İslam eserleri de bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, araştırma sahasının kültürel turizmde önemli bir destinasyon olduğu söylenebilir.

Türk tarihinin en büyük zaferi olan ve Anadolu'nun Türkleşmesini sağlayan, "1071 Malazgirt Meydan Muharebesi"nin yapıldığı Muş ili, kültürel turizmin yeni gelişen alt dalı olan "savaş alanı (askeri) turizmi" açısından da önemli bir potansiyele sahiptir.

Kültürel turizm potansiyeli açısından bakıldığında, araştırma sahasında tarihsel ve folklorik değerler öne çıkan çekiciliklerdir. Araştırma sahasında 2 adet kentsel sit, 13 adet arkeolojik sit ve 45 adet ise tarihi ve dini yapı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tescillenmiştir. Ancak bunların dışında tescillenmeyi bekleyen çok sayıda maddi kültürel çekicilik vardır. Öte yandan geleneksel evler, geleneksel el sanatları, yeme - içme kültürü, dil ve özel günler, araştırma sahasındaki Muş ve Malazgirt gibi yerleşmelerin, fiziksel görünümünün kültürel peyzaja dönüşmesini sağlayan unsurlar olmuştur.

Açıklamalar ışığında yukarıda belirtilen potansiyelin daha iyi değerlendirilebilmesi için bazı hususların dikkate alınması gerekmektedir. Öncelikle, araştırma sahasını kapsayan bir turizm yönetim kurulu oluşturulmalıdır. Turizm alt yapısının, turistik ihtiyaca cevap verecek şekilde düzenlenmesi ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Öte yandan söz konusu kurul tarafından pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerekir. Bunun için de, araştırma sahasına uygun bir imaj ve marka oluşturulması, hitap edilecek turizm pazarının belirlenmesi, hedef pazar tiplerinin saptanması, tanıtım programının ortaya konması, turizm bilgi hizmetlerinin sağlanması önemli konular arasındadır. Ancak bütün bunların yapılabilmesi kültürel varlıkların korunmasına yönelik önemlerin alınmasına bağlıdır. Bu yüzden ilk aşamada İl'e acilen bir müze kazandırılmalıdır.

Ayrıca turizmin başarılı olabilmesi için, var olan kültürel çekiciliklerin, değişen turizm anlayışına göre ve bunlara birer turistik ürün özelliğinin kazanılması da gerekir. Bu bağlamda, zengin kültürel öğelerin turistler için deneyimsel tüketim uygun hale getirilmesi bir zorunluluktur.

Anahtar sözcükler: Muş, Kültür, Coğrafya, Turizm, Potansiyel

ABSTRACT

This study field is conducted on the high Murat Van district, in the east part of Turkey. Muş city, surrounded by Bitlis and Ağrı in the east, Bingöl in the west, Diyarbakır and Batman, in the south Erzurum, is situated in the northwest of lake Van. Muş is situated on the way between Transkafkasya and Mesopotamia, along with Elazığ and Malatya which are two important crossing points between the Taurus and up-thrust. Murat river, situated in the border of Muş, connects Muş plain to Transkafkasya in the north, with the help of Malazgirt and Bulanık passages. Likewise, the crossing from Lake Van to Muş plain is also done from the southwest. Having gone from the west of Muş plain, along the Murat river you reach to Malatya and to the Euphrates by following the same course and using Bitlis crossing is also possible to go to the south and the east. In the historical period, the corridor of Malatya, Elazığ, Muş and Ağrı has been more convenient than the corridor of Çoruh-Kerkit and Kars –Erzurum-Erzincan-Sivas, from the aspect of coming going. Because of this strategical situation, Muş has an important place in the Turkish culture and its history. Because it is situated in the point where Transkafkasya in the Anatolia, west Iran, Anatolia and Mesopotamia intersect.

The range of civilizations having marks in the area starts with the Halaf culture dating back to 6000 B.C. and continues with the early bronze age, iron age, Urartu period, Roman Hellenistic period, Byzantine period, Seljuk period and Ottoman, respectively.

A lot of cultural beings having the marks of these civilizations can be seen in Muş city, where Malazgirt war, which is the biggest victory of the Turkish history and providing the region to belong to Turkish nation, has an important potential in the sub-field being the newly developing cultural tourism which is the battle field tourism.

Looking from the aspect of the potential cultural tourism, historical and folkloric merits are the attractiveness coming first. In the study field, two urban sites, 13 archeological sites and 45 historic and religious constructions were offi-

cially registered by cultural and tourism ministry, but there are also a number of cultural attractiveness waiting to be officially registered.

Besides, traditional houses, handicrafts, eating-drinking culture, language and special days are among the elements providing such settlements as Muş and Malazgirt become cultural peyzaj, in the study field.

Under the light of explanations, in order to evaluate the potentials mentioned above, some matters must be taken into consideration. First of all, a tourism management board must be constituted, comprising the study field. Secondly, substructure of tourism must be arranged so as to meet the necessities of tourism. At the same time, it is necessary to determine the strategies of marketing. For this reason, such subjects as constituting an image and trademark, determining the tourism market was aimed, putting forward the advertisement program, and providing knowledge-information services are among the important topics.

But, doing all these is tied to the conservations of cultural heritages. Besides, for being successful in tourism, existing cultural attractiveness need to be arranged and it is necessary to give them a cultural feature.

From this point of view, it is also necessary to change the rich cultural elements to experimental consumption, for tourists.

Key words: Muş, Evaluation, Geography, Tourism, Potential

Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmaya Verilen Önem ve Turizm Sektöründeki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Alanya ve Eskişehir Örneği)

*Importance of Corporation in Family Companies and a Research
on Hospitality Business in Tourism Sector
(Example of Alanya and Eskişehir)*

Yüksek Lisans Tezi

İbrahim ALKARA

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi

E-posta: ialkara@anadolu.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Murat KİRACI

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Kabul tarihi: 15 Eylül 2006

ÖZ

Dünyadaki işletmelerin %65 - 80'ini, ülkemizdeki işletmelerin ise tamamına yakını (yaklaşık olarak %95'i) aile işletmelerinden oluşan şirketler oluşturmaktadır. Aile işletmelerinin ekonomideki payı düşünüldüğünde, bu işletmelerin dikkatle incelenmesi, sorunlarının ortadan kaldırılması ve faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yerine getirmelerinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Aile işletmelerinin başarılı yönetimi ve bu işletmelerin gelecek nesillere başarılı bir şekilde devredilmesi özellikle ülke ekonomisine olumlu katkıları nedeniyle çok önemlidir. Aile işletmelerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve varlığını sürdürebilmesinde ise kurumsallaşma olgusu giderek ön plana çıkmaktadır.

Araştırmanın amacı, turizm sektöründe konaklama hizmeti sunan aile işletmelerinin kurumsallaşma konusuna verdikleri önemi ortaya koymaktır. Bu açıdan araştırma mevcut durumu ortaya koyucu yani keşfedici bir araştırmadır. Araştırmanın kapsamını turizm sektöründe Eskişehir ve Alanya bölgesindeki konaklama hizmeti sunan aile işletmeleri oluşturmaktadır. Bu işletmelerin yöneticilerine kurumsallaşma konusunda bir anket uygulanarak, konuya verdikleri önem tespit edilmiştir. Aynı zamanda Eskişehir ve Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinin kurumsallaşma konusuna verdikleri önem arasında istatistiksel olarak bir farkın olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmanın coğrafi alan olarak hem mevsimlik turizme hizmet veren Alanya'daki işletmelere hem de yıl boyu faaliyette olan Eskişehir'deki işletmelere uygulanmasıyla iç ve dış turizme hizmet veren iki farklı alandaki işletmelerin kurumsallaşma konusuna yaklaşımları arasındaki farklılıkları gözlemleme imkanı olmuştur. Buna göre araştırmanın 4. bölümünde de belirtildiği gibi anketin 2. bölümünde yöneticilere sorulan 27 kurumsallaşma kriterinden "t" testi sonuçlarına göre, 26'sına verilen cevaplar arasında iki ayrı coğrafi bölge için anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Anketin 2. bölüm 3. sorusu olan "işletmenin stratejik planının olmasına verilen önem" sorusunda ise "t" testi sonuçlarına göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre genelleme yapılırsa, Alanya ve Eskişehir'deki turizm sektöründe faaliyet gösteren aile işletmeleri konumundaki konaklama işletmelerinin kurumsallaşma kriterlerine önem verme eğilimleri arasında çok büyük ve önemli bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bütün işletmeler temel olarak, para kazanmak ve ailenin geçimini sağlamak amacıyla kurulur. İş hayatında bunu sağlamanın en temel ögesi müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Turizm sektöründe ise müşteri memnuniyetini sağlamak diğer sektörlerde oranla çok daha zordur. Hizmeti son tüketen ile ilk üreten karşı karşıyadır ve hizmet kusursuz olmalıdır. Bu bakımdan her şeyin planlı, programlı ve kurallara uygun olarak yapılması gerekir. Anket sonuçlarına bakıldığında özellikle dış turizmle geçinen Alanya'daki aile işletmeleri farklı ülkelerden gelen farklı kültürdeki insanların memnuniyetini sağlamak zorunda oldukları için stratejik planlamaya daha fazla önem vermiş olabilir.

Çalışmanın sadece Eskişehir ve Alanya'daki işletmelerle sınırlı kalması, elde edilen bulguların ülkemizin genel coğrafyası için yorumlanmasını olanaksız kılmıştır. Çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara temel olabilecek fikirler verebilmesi umulmaktadır.

Turizm sektörünün, her geçen gün ülkemiz için önemi artmaktadır. Üç yanı denizlerle çevrili, eşsiz doğa güzellikleri ve kültürel değerlere sahip olan ülkemizde, turizm sektöründeki işletmelerin çok iyi yönetilmesi ve ihmal edilmemesi gerekir. Özellikle Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde, kurumsallaşma süreci, turizm sektöründe de en iyi şekilde uygulanmalı ve hedefi olmayan aile işletmesi kalmamalıdır. Gelecek planlamasını yapmayan, vizyon, misyon ve eğitime önem vermeyen aile işletmeleri birçok sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de uzun vadede devamlılığını sürdüremeyecektir.

Anahtar sözcükler: Turizm, Aile İşletmeleri, Turizmde Kurumsallaşma, Konaklama İşletmeleri, Kurumsal Yönetim

ABSTRACT

Approximately %65-80 of the companies in the world and %95 of the companies in our country have been run by family companies. Because of their positive economic effects to our country's economy, family companies' management issues and successfully - turning to next generation issues are very important. In the subject of successfully management of the family companies and stability, the concept of corporation has become a matter of primary importance.

The goal of this research is to define the importance of corporation issue in family companies which have been serving in tourism sector. So that, this is a research that defines and determines the present situation. Extent of the research has been made of by the the family companies which have been serving in Alanya and Eskişehir. By practicing a poll to the managers of those companies which is about the corporation subject, it has been determined the importance of corporation issue for the managers. And it has also been researched whether there is an istatistically difference between Alanya and Eskişehir companies' manager - thoughts about the importance of coporation issue or not.

By appling the servey to the companies in both Alanya wich serves to seasonally tourism and Eskişehir which serves during whole year, it has been an opportunity to observe the differences for the perception of "corporation" because these companies serve in two different areas such as internal and external tourisms. As stated of the 4th. Chapter of the research, according to the results of "t" test 26 of 27 questions which iclude corporation principles and which had asked to the company managers, there is not a meaningful difference between companies in Alanya and Eskişehir. In Second Chapter's third question of the survey it was asked that "what is the importance given that the company has a

strategic plan" and according to "t" test results it was found that there is a meaningful difference. According to general results of the survey it has been found that there is not a substantial difference in the trend of importance given to the corporation principles between family companies in hospitality business in Antalya and the ones in Eskişehir.

All companies are organized to earn money and provide for the family. In business world the key factor to reach those goals is ensure the costumer satisfaction. In tourism sector, to ensure the costumer satisfaction is much more difficult than it does in other sectors. In tourism sector, the ones who produce the service and the ones who consume the same service are face to face and that's why the service has to be flawless and everything in the organisation has to has a good program and plan and make in accordance with the regulations. As seen in the servey results, the family companies in hospitality business in Alanya must have given more importance to have a strategic plan because their customer portfolio is cross-culturel and come from various countries.

As the survey applied only in Alanya and Eskişehir, the data and the results can not commented for whole country but it is hoped that this study give new useful ideas for the researchs whic will be applied in near future.

The importance of tourism sector are increasing from day to day for our country. The companies in tourism sector must be manage very well and not be omitted in our country which has been surrounded by sea from the three sides and has unique beauties and cultural values. Especially, during the adaptaion period to EU, the corporation process has to be implemented in tourism sector in a best way and there has to be no family companies who has no targets. In the long run, the family companies which have no future plans, missions and visions in tourism sector probably do not maintain theirs durability as it happens in most sectors.

Key words: Tourism, Family Companies, Corporation in Tourism, Hospitality Companies, Corporate Governance

Üç Boyutlu Modelleme ve Alaeddin Camii Örneği

Three Dimension Modeling and the Example of Alaeddin Mosque

Yüksek Lisans Tezi

İbrahim ASRİ

Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
Jeodezi ve Fotogrametri Anabilim Dalı
E-posta: iasri@hacettepe.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Özşen ÇORUMLUOĞLU
Selçuk Üniversitesi

Kabul tarihi: 29 Ağustos 2005

ÖZ

Uzun yıllardır yeryüzünde yaşayan insanların bu günün insanlarına bıraktığı mirasın en önemlisi Kültür Mirası'dır. Bu mirasın bizden sonrakilere de ulaşması için üzerimize düşen en önemli görev onları aslına uygun şekilde korumak ve nedenli bir mirasa sahip olduğumuzu yerli ve yabancı herkese tanıtmaktır. Yakın zamana kadar yapılan çok az çalışma varken, son zamanlarda ülkemizde dokümantasyon, koruma, restorasyon, yeniden yapma ve tanıtmaya eksiklikler bulunmaktadır. Bu konuda kat etmemiz gereken oldukça uzun bir yol olduğu göz önünde tutulursa; en hızlı, en doğru, en ekonomik ve en hassas şekilde çözümler üretmemiz önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmada gelişen teknolojinin sağladığı 3B modelleme olanakları kullanılarak dijital fotogrametri yöntemiyle genelde büyük objelerden oluşan bizimle özdeşleşmiş Tarihi Kültür Mirasımız ve Abide Yapıtların bir örneği olan Alaeddin Camii'nin 3B modelini oluşturmak ve görselleştirmek amaçlanmıştır. 4750 m²'lik bir alana yerleşmiş olan Alaeddin Camii'nin 3B modeli yaklaşık 200 adet resimden dijital fotogrametri yöntemiyle GPS destekli olarak çıkarılmıştır. Oluşturulan model doku (texture) kaplama yapılarak görselleştirilmiştir. Daha sonra ise internetten sunumu yapılmak amacıyla VRML formatına dönüştürülmüştür. Alaeddin Camii'nin iç bahçesi de dahil olmak üzere modeli oluşturulurken

kontrol noktalarının alımı GPSSİT tekniği ile yapılarak, bu kadar büyük bir alanda ağ kurmadan, nokta tesisi yapmadan ülke koordinat sisteminde model oluşturulmuştur. Bu sayede Konya merkezi için ülke koordinat sisteminde oluşturulan üzerine uydu fotoğrafı geçirilmiş DTM üstüne 3B model dönüşüm yapmadan kolayca oturtulabilmiştir.

Bu yolla tarihi eser veya bina dokümantasyonu sağlayarak; tarihi eser, turizm ve kent bilgi sistemlerinin en önemli ögesi olan bina vb. yapıların etkin bir şekilde modellenilebileceği gösterilmiştir. GPSSİT desteği ile de kontrol noktalarının ölçümünde kolaylık sağlanabileceği aynı koordinat sisteminde elde edilen 3B modellerin tek bir platformda kolayca gösterilebileceği ispatlanmıştır. 3B modeller, oluşturulduğu yazılımların modelleri farklı veri modellerine dönüştürme yeteneği ile Miniatur, Miniaselçuklu benzeri minyatür parklar için çok kolayca minyatür elde etme olanağı da sağlamaktadır. Ayrıca 3B modellerden tarihi eserleri yeniden oluşturma, koruma ve tanıtım amacıyla mimarlık ve arkeoloji alanında da faydalanılabileceği ortaya konmuştur.

Dünya turizm pastasından pay almak isteyen ülke ve girişimciler tanıtım çalışmalarına oldukça büyük miktarlarda kaynak aktarmaktadırlar. Bu kaynakların çok azıyla yukarıdaki bahsedilen çalışmalar profesyonelce yapılarak hem kültürel miras kayıt altına alınmış olur hem de etkili bir tanıtım çalışması yapılmış olur. İnternet ve interaktif araçlarla dünyanın her yerine ulaşan çalışmaları gören hedef kitle ise dünya gözüyle bu mekan ve yapıları görmeyi düşünecektir.

Anahtar sözcükler: Kültürel Miras, Alaeddin Camii, 3B Model, GPSSİT

ABSTRACT

Cultural heritage is one of the most important assets left by ancient people to our time. What we should do to leave and carry these values to our next generation is to prevent of these cultural assets in the way they were originally. Up to current days, there were a few studies, but now, in our country, studies as restoration, prevention, restitution, reconstruction, documentation and presentation are increasing very rapidly. If we consider there is still long way to see the end, it is extremely crucial to produce fastest, more accurate, more economic and more precise solutions.

In this study, it is aimed to build and to visualize a 3D model of Alaeddin Mosque using 3D modeling technique by the help of developing technologies in photogrammetry such as digital photogrammetric methods. So that, the main scope of this study becomes to build a sample (such as Alaeddin Mosque) that

opens a way for digital documentation of historical assets in Konya. The 3D Model was extracted from approximately (ca.) 200 images of Alaeddin Mosque by a digital camera and by using digital photogrammetry technique supported by GPS. Alaeddin Mosque occupying 4750 m² on top of Alaeddin Tumulus is one of great historical assets from Selcukies. Generated model was visualized by photogrammetrically projected original texture and has been transferred into VRML format aiming to internet demonstration. Before the creation of 3D model of Alaetdin Mosque, GPSSIT was used to measure control points including those chosen in internal garden of the mosque. The use of GPSSIT measuring technique provided a serious flexibility for measuring of control points on facades of the mosque without depending on a network of points established on the ground and surrounding the mosque. So that, it became possible to fix the produced 3D model easily on DTM textured by satellite image in global coordinate system.

In this way, it is showed that efficient modeling of building and similar structures which are the most important components of historical assets, tourism and City Information Systems is possible. By this study, it is also proved that control point measurement supported by GPSSIT facilitates the measurement process and 3D models produced in the same coordinate system by GPSSIT can be combined in one unique platform. 3D models that have software possibilities for transforming them into several formats provide opportunities to produce easily miniatures for miniature parks such as Miniaturk, Miniasulcuk. 3D models also provide a medium for reconstruction, prevention, and presentation of historical assets in terms of architectural and archeological works.

When cultural heritage or building documentation are provided in the way that was studied under this study, it was showed that buildings which are the main components of a cultural heritage, a tourism and a city information systems can be effectively modeled. It was indicated that it is possible to utilize 3D modeling with aims of reconstruction, preservation and publication of cultural heritage such as architectural and archaeological applications.

Countries and constructors that desire to take a part from a world tourism pie transfer resources in great amounts for publicity works. On the other hand, by few of these financial resources, the works mentioned above can be done professionally. So that, cultural asset can be taken into record and documented and can be presented actively. Target people who see these presentations that reach to each corner of the world by internet and interactive tools want to see and visit the places where assets are.

Key words: Cultural Heritage, Alaetdin Mosque, 3D Model, GPSSIT.

Otellerde Staj Yapan Öğrencilerin ve Otel Yöneticilerinin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

*The Survey Which Contains Satisfactions of the Hotel Management
and the Students Who Are Training in the Hotels*

Yüksek Lisans Tezi

Kağan ÇELİK

Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: kagnur81@mynet.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Melek YAMAN
Gazi Üniversitesi

Kabul tarihi: 13 Aralık 2007

ÖZ

Bu araştırma, Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde, staj yapmış lise 2. ve 3. sınıf öğrencilerinin turizm sektöründe çalışmaya karşı tutumlarının ve staj yaptıkları otellerden memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi, ayrıca otel işletmelerinin de oralarda staj yapan öğrencilerden memnuniyet düzeylerinin ve stajyer öğrenci çalıştırmaya karşı bakış açılarının tespit edilmesi amacıyla planlanıp, yürütülmüştür.

Stajyer öğrencilerin turizme karşı tutumlarını tespit etmek amacıyla MEB'e bağlı olarak faaliyet gösteren 6 Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesinin X. ve XI. sınıflarında öğrenim gören toplam 272 öğrenci ile Antalya ilinde turizm faaliyetinde bulunan 37 otel işletmesinde toplam 37 otel yöneticisine anket uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 77,6'sı erkek, % 22,4'ü kız; öğrencilerin %64,0'ı X. sınıfta, % 36,0'ı XI. sınıfta öğrenim görmektedir.

Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin ise %91,9'u erkek, % 8,1'i kadındır. Ankete katılan otel yöneticilerinin % 64,9'u üniversite, %35,1'i lise mezunudur. Yöneticilerin % 72,9'u İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinden en az iki tanesini konuşabilmektedir. Otel yöneticilerinin % 56,8'i turizm eğitimi, % 67,6'sı da yöneticilik eğitimi almamıştır.

İşletmelerde staj gören öğrencilerin % 91,5'i üç öğün yemeğini düzenli olarak yemiştir. Öğrencilerin % 72,1'i günde 8 saatin üzerinde çalışmıştır; % 66,5'i haftalık izinlerini düzenli olarak kullanmıştır. Staj süresince öğrencilerin % 84,2'si asgari ücretin en az % 60'ı ve daha fazla ücret almışlardır.

Öğrencilerin % 65,1'i okulda edindiği teorik ve pratik bilgileri işletmede kullanabilmişlerdir. Öğrencilerin % 88,2'si koordinatör öğretmenlerin staj süresince en az ayda bir kez geldiğini belirtmişlerdir. Öğrencilerin % 56,6'sına işletmede herhangi bir hizmetiçi eğitim verilmemiştir. Öğrencilerin % 64,0'ü işletmede birlikte çalıştıkları personelin işi öğretme konusunda kendilerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin % 26,5'i ücret düşüklüğü, iş güvencesi, iş riski, ortam, mevsimlik olması, statü vb. nedenlerle turizm sektöründe çalışmayı düşünmemektedir.

Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi öğrencilerinin turizm mesleğine karşı olumlu bir tutum sergilemedikleri söylenebilir. Bununla birlikte tutum düzeylerinin "kararsızım" kategorisi içerisinde yer alması nedeniyle mesleğe yönelik çok olumsuz bir tutum göstermedikleri anlaşılmaktadır. Bunun nedeni staj süreci içerisinde öğrencilerin yaşadıkları birçok probleme bağlanabilir.

Yöneticiler ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, Anadolu Otelcilik ve Meslek Lisesi öğrencilerine yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Bununla birlikte tutum düzeylerinin "kararsızım" kategorisine yakın olduğu da göz ardı edilmemelidir. Yöneticilerin öğrencilere yönelik olumlu yönde hisler taşıdıkları şeklinde yorumlanabilir.

Anahtar sözcükler: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Turizm Eğitimi, Turizmde Staj Faaliyetleri

ABSTRACT

This search has been planned and conducted for finding out two things: One is; whether the students of 10th and 11th classes at Anatolian Hotel Management and Tourism Technical High Schools, who have undergone training hotels,

want to work at Tourism sector in the future and whether they are happy with these hotels or not. Second thing is; whether the hotel business administrations are happy with these students and what they think of having the students work there.

The students of 10th and 11th classes at six Anatolian Hotel Management and Tourism Technical High Schools, which are related with MEB, and 37 hotel managers in Antalya has been taken into a pool for getting knowledge about the students' thoughts of tourism.

77.6 % of the students in this search are boys, 22.3 % of them are girls; and 64.0 % of them are at 10th class, 36.0 % of them are at 11th class.

91.9 % of the hotel managers in this search are men, 8.1 % of them are women; and 64.9 % of them are graduated from university, 35.1 % of them are graduated from high school. 72.9 % of the hotel managers are able to speak two languages at least; English, German, Russian. 56.8 % of the hotel managers have no education of tourism and 67.6 % of them have no education of management.

91,5 % of the students who have undergone training at hotels could have lunch regularly. 72.1 % of the students have worked over 8 hours a day, 66.5 % of them have had a free day in a week. In the training period, 84.2 % of the students have had their wages. They were 60 % of minimum wages.

65.1 % of the students were able to use their theoretic and practical knowledges which they had at schools. 88.2 % of the students told that the coordinator teachers had visited at least once a month. 56.6 % of the students haven't had any training education at the hotels. 64.0 % of the students told that the personnel had helped them about getting experience. 26.5 % of the students don't plan to work at tourism sector because of the low wages, the job risk, the job environment, temporary nature of the job, the career etc...

Having a view of the search results; it can be said that the students aren't positive to the jobs in Tourism. In addition, their thoughts include "I'm undecided", so we can think they aren't unwilling for the tourism sector. The reason of their negative attitudes can be the problems in the training period.

At the general view of the search results; it can be said that the managers have good manners to the students of Anatolian Hotel Management and Tourism Technical High Schools. In addition, their manners are like "I'm undecided." So we can say the managers are glad with the students.

Key words: Anatolian Hotel Management and Tourism Technical High School, Tourism Education, Training Activities in Tourism.

Konaklama İşletmeleri Önbüro Departmanında Karşılaşılan İletişim Sorunlarının Verimlilik Üzerine Etkileri

*The Effects of Communication Problems Faced in Front Office
Departments of Accommodation Facilities upon Productivity*

Yüksek Lisans Tezi

Kürşad SAYIN

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

E-posta: kursadsyn@hotmail

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK

Selçuk Üniversitesi

Kabul tarihi: 13 Eylül 2007

ÖZ

İnsanların yapmış oldukları seyahatleri esnasında; konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayan konaklama işletmeleri, her geçen gün büyüyerek gelişmekte ve daha karmaşık bir yapıya sahip olmaktadır. Büyüyerek gelişen konaklama işletmeleri, giderek artan rekabet koşullarında, verimliliklerini arttırabilmek için faaliyetlerini profesyonel bir şekilde gerçekleştirmek zorunluluğu hissetmekte ve faaliyetlerini profesyonelce sürdürebilmek için de çeşitli departmanlar oluşturmaktadırlar.

Bu departmanlar; konaklama işletmelerinin yapısına, büyüklüğüne, işletme politikalarına göre farklılıklar gösterebilir de, genellikle yönetim departmanı, önbüro departmanı, muhasebe departmanı, kat hizmetleri departmanı, yiyecek-içecek departmanı, teknik servis departmanı ve güvenlik departmanı olarak sınıflandırılırlar. Yapılan bu sınıflandırma çerçevesinde her departman kendi görevleri doğrultusunda önem arz etse de, konaklama işletmelerinin süreklili-

ğinin sağlanması departmanlar arasındaki etkili iletişimin başarısına bağlıdır. Konaklama işletmeleri içerisinde önbüro departmanı yönetim ve diğer departmanlarla sürekli iletişim içerisinde bulunarak bilgilerin toplanması ve dağıtılması işlemini yapar. Bilgiler önbüro da toplanır ve yazılı iletişim yoluyla bütün departmanlara dağıtılır. Önbüro departmanı yapmış olduğu bu koordinasyon faaliyetlerinden dolayı 'otelin beyni' olarak tanımlanır.

Konaklama işletmelerinde, departmanlar arası koordinasyonu sağlayan, işletmenin beyni konumundaki önbüro, yönetim ve diğer departmanlarla iletişimin yanında, konuklarla iletişimin de en yoğun gerçekleştiği departman olması açısından büyük önem taşımaktadır. Önbüro ile konuklar arasında oda satış süreci ile başlayan, rezervasyon, karşılama ve giriş, konaklama ve çıkış süreci ile devam eden ve çıkış sonrası süreç ile son bulan uzun ve yoğun bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Konaklama işletmeleri hizmet sektörü içerisinde yer alır ve en önemli unsur insandır. Hizmet sektörü, emeğin yoğun kullanıldığı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle konuklarla iletişimin yoğun bir şekilde gerçekleştiği önbüronun konuklarla iletişimdeki başarısının, konukların memnuniyeti ve buna bağlı olarak işletmenin verimliliği üzerinde etkisi büyüktür. Bunun için önbüro departmanı, işletmelerinde konaklayan konuklarıyla etkili bir iletişime girerek, konuklarda olumlu bir imaj oluşturmak ve konukların otellerden memnun ayrılmasını sağlamak zorundadır.

Bu konuyla ilgili yapılan çalışmada amaç; konaklama işletmeleri önbüro departmanında yaşanan iletişim sorunları ve bu sorunların verimlilik üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak ve işletme yöneticilerini bu doğrultuda yönlendirmektir. Çalışmada konaklama tesislerinin önbüro sorumlularıyla görüşmeler yapılarak yüz yüze iletişim aracılığı ile her bir yöneticiye on sekiz soru sorulmuş ve bu sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Soruların cevaplandırılması aşamasında yapılan gözlemler ve sorulan sorulara verilen cevaplar not alınmış ve alınan notların değerlendirilmesi ile çalışmanın sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan değerlendirmeler ile çıkarılan sonuç; konaklama işletmeleri önbüro departmanında yaşanan iletişim sorunlarının verimlilik üzerinde olumsuz bir rol oynadığı yönündedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri yöneticileri tarafından, önbüro departmanında verimliliğin korunması ve artırılması için, sağlıklı bir iletişim sisteminin oluşturulması, personelin iletişim konusunda eğitilmesi ve iletişim sorunlarını doğurabilecek ortamların oluşmaması için önceden tedbirler alınması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Konaklama İşletmeleri, Otel, Önbüro, İletişim, Verimlilik.

ABSTRACT

The accommodation facilities, which meet the accommodation, food& beverage and entertainment requirements of travellers, are developing day by day and changing into a more complex structure. Under rising competition conditions, those developing facilities need more professional operations to increase their productivity and constitute new departments in order to operate more professionally.

Although those departments change according to the structure, size, and policies of the accommodation facilities, they are usually classified as management department, front office department, accountancy department, food and beverage department, technical service department and security department. Though each department has importance for its own duty, the continuity of accommodation facilities is dependent on the success of effective communication among departments. The Front Office Department collects and distribute information between the management and other departments. The information is collected by front office department and is distributed in black and white to other departments. Consequently, the front office department is defined as 'the brain of the hotel'. The Front Office, which supplies the coordination among departments, has a great importance since it has the most intensive communication among hotel management, guests and other departments. A long and intensive communication process, starting with selling rooms, welcoming and check-in, accommodation and check-out and ending by leaving, exists between the front office and the guests.

Accommodation facilities take part in the service sector and the most important component is the human. Service sector has a dense labour configuration. So the success of the Front Offices, which have the intensive communication with the guests, in guest relations has a great effect upon guest satisfaction and the productivity of facilities. For this reason, Front Offices must create a positive image on guests by a fine communication and provide client satisfaction.

The aim of this study is to reveal the communication problems, the effects of those problems and to guide the managers of facilities. In this study, front office managers have been interviewed and each has been asked eighteen questions. Observations during the answering phase and answers have been noted and the result has been achieved by the evaluation of those notes. The achieved result is that the communication problems occurred in front offices of accommodation facilities play a negative role on the productivity. For this reason, it is thought that a healthy communication system must be formed, personnel must be edu-

cated about communication and some measures must be taken in advance to prevent the possible communication problems by the managers of accommodation facilities in order to keep and increase the productivity in front office departments.

Key words: Accommodation Facilities, Hotel, Front Office, Communication, Productivity.

Satın Alma Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma

Purchase Process: A Research on Family Groups Who Visit Turkey

Yüksek Lisans Tezi

Levent KARADAĞ

Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: levent_karadag2003@yahoo.com

Danışman:

Doç. Dr. Metin KOZAK

Muğla Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mart 2008

ÖZ

Tatile çıkma basit ya da karmaşık bir yapıya sahip olabilen bir karar verme sürecini içermektedir. Bu karmaşık ya da basit yapının düzeyi, görülen değişik kararlar, farklılıklar, turistlerin çeşitli özellikleriyle ortaya çıkan birçok değişkene bağlıdır. Bu değişkenlerin oluşmasını ve satın alma kararını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, tüketici hareketlerinin kişiden kişiye değişiklik göstermesinin en büyük nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. İşte bu faktörler tüketici davranışı olarak tanımlanan ve üzerinde önemle durulan bir konunun bir parçasını oluşturmakta ve zaman zaman da tüketici davranışlarının kendisi olarak algılanmaktadır. Tüketiciler, ihtiyacını hissettikleri her türlü ürün veya hizmeti yani çeşitli faaliyetlerle uyandırılan dürtülerin vücutlarında yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik bazı azaltılması veya giderilmesi gereken şeyleri, satın alarak ya da kiralarak karşılamaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla satın alma davranışı, birey veya bireylerin kendileri için basit bir problem çözümü olarak görülebilmektedir. Bu açıklamaya göre tüketiciler, dikkatli bir düşünme sürecini kullanan mantıklı sorun çözümleri olarak değerlendirilmek-

tedir. Konuya turizm veya hizmet sektöründe tüketici davranışları olarak baktığımızda bu sektörün yapısal özelliği olan dinamik olma özelliği nedeniyle turizm veya diğer hizmet sektörlerinde tüketici davranışları oldukça hassas bir konudur. Örneğin, turizmde tüketiciler ziyaret amaçlı gezi yapacakları bölge veya bölgelere karar vermeden önce bir beklenti içine gireceklerdir. Var olan bu beklentileri ise, çeşitli pazarlama faaliyetleri sonucunda artabilecek ya da azalacak ve bunun sonucunda tatil için belirli bir bölge seçilecektir. Bölge seçimi aşamasında tüketicilerin edineceği her yeni bilgi, turistlerin beklentilerini yeniden gözden geçirerek, kendisine bölge seçiminde yardımcı olacaktır. Turizm sektörünün en önemli özelliği olan önceden denememe özelliği sonucunda (bir tatil bölgesinin daha önceden görülmemesi ya da test edilmemesi gibi), turistlerin bu bölgeden olan beklentileri de belirsiz olabilecektir. Aileler, turizm sektörünün temel müşteri portföyünü oluşturan turizm ekonomisinin en büyük gelir kaynağını sağlayan küçük sosyal gruplardır. Bu küçük sosyal grupların içerisinde tatile çıkma kararı gibi konularda son satın alma kararları verilirken hangi aile üyesinin daha fazla etkili olduğu ya da hakim gücün hangi aile üyesinin olduğunu belirleyebilmek, gerek bölgesel gerekse işletme bazında pazarlama açısından, daha geniş bir deyişle genel olarak turizm pazarlaması açısından, önemli bir stratejik noktadır. Bu tez çalışmasının amacı da, hem genel çerçeveleriyle tüketici davranışları konusunu ele almak hem de tatil amaçlı seyahat eden aile gruplarının gerek bölge, gerekse konaklama yeri seçimi ve bunlara paralel olarak yapılacak aktivitelere katılımı ile birlikte tatile ayrılan zaman ve bütçe gibi konularda, aile üyeleri arasında nasıl bir karar verme sürecinin oluştuğunu belirlemeye çalışmaktır. Bu kapsamda Türkiye'ye giriş yapan yabancı turist grupları örnek kitle olarak ele alınmış olup, araştırmanın sonuca ulaşabilmesi için bir anket çalışması yapılmıştır.

Anahtar sözcükler: Karar Verme Süreci, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

Going on a vacation contains a decision-making process that may have a simple or a complex structure. The level of this structure depends on many variables that arise in form of various decisions, differences and several features of tourists. There are some factors that effect the occurrence of these variables and the purchasing decision. These factors appear as the most important reason for changing of consumer movements from one person to another. Such factors constitute a part of an issue defined as the consumer behaviour which should be given utmost importance and from time to time perceived as consumer behav-

their themselves. In general, consumers try to meet their requirements for any products or services, i.e. some physiological or psychological needs created by some motivations imposed in several activities within their need to be reduced or eliminated, either by purchasing or leasing them. Therefore, the purchasing behaviour can be considered as a simple problem-solving for individuals themselves. According to this explanation, consumers are evaluated as the logical problem-solvers who use a careful thinking process. When we look at the issue as consumer behaviour in tourism or service, consumer behaviour in tourism or service is quite a sensitive matter due to its dynamic feature, which is a structural characteristic of this sector. For example, in tourism, visitors will enter into an expectation before they decide on the region or regions to where they are going to make a tour for visiting purposes. Such expectations may either increase or decrease as a result of various marketing activities and consequently a specific region will be selected for a vacation. Each new information that consumers may acquire at the stage of selecting a region will help tourists in their selection of the region by reviewing their expectations. As a consequence of the non-pretesting feature (e.g. inability to precheck or pretest a vacation place beforehand), which is the most important feature of tourism industry, the expectations of tourists from a particular region may further be ambiguous. Families are the small social groups forming the basic customer portfolio, which ensure the greatest income source of the economy. The ability to determine which family member would be more influential or dominant when final purchasing decisions are taken within such small social groups on any issues such as going on a vacation is an important strategical point with respect to marketing both on regional and operational basis or, in general, with tourism marketing. Hence, the purpose of this study is to deal with the consumer behaviour within a general frame as well as trying to determine what kind of decision-making process occurs among the family members on any issues such as time and budget spent for a vacation by family groups with regard to the selection of destination and accommodation facilities and activities. In this context, the foreign tourist groups entering Turkey have been dealt with as a sample.

Key words: Decision Making Process, Consumer Behavior.

**Osmaniye İlinin Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınma
Politikaları Açısından Değerlendirilmesi ve Sürdürülebilir
Turizmin Gelişimi İçin Bir Model Önerisi**

*An Assessment on the Tourism Potential of Osmaniye
According to Regional Development Policies:
A Model Proposal for Sustainable Tourism Development*

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Tefvik İZGİ

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: tevfikizgi@gmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER
İstanbul Üniversitesi

Kabul tarihi: 23 Temmuz 2007

ÖZ

Turizm, Avrupa’da savaş sona erdikten sonra endüstrinin gelişmesiyle kitle taşıma araçlarının daha uzun mesafelere, daha kısa zamanda ve daha konforlu yolculuk sunması, ağırlama sektöründe konfor ve kalitenin zaman içinde artması ile cazip hale gelmiştir. Ekonomik refahın artması, yıllık ücretli izin hakları ve çalışma sürelerinin kısalmasıyla oluşan boş zamanların artması sonucu olarak tatil yapmaya ve seyahatlere daha çok zaman ayrılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile insanlarda basında okudukları, radyoda duydukları, daha sonrasında da televizyonda ve internet ortamında gördükleri yerleri merak etme ve oralara gitme isteği ortaya çıkmıştır. Sosyal reformlar ile sosyal turizm gelişmiş, gençler, dar gelirli ve engelli kişiler de turizmi yaşamaya şansı elde etmişlerdir. Üst yaş grubundaki insanlar sağlık alanında gelişme-

lerle insan ömrünün uzaması ve uluslararası geçerliliği olan sağlık sigortası ile emeklilik zamanlarında dünyayı dolaşmaya başlamışlardır.

Bu tezin amacı, dünyada gelişen turizm akımından Türkiye’nin daha fazla yararlanabilmesi amacıyla turizmde çeşitlendirmelerin yapılması, bu bağlamda Osmaniye’nin Turizm Merkezi veya ekoturizm ve kültür turizmi potansiyeli ile Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olması gerektiğini göstermektir.

Turizm, sürekli çalışan ve monoton bir iş yaşantısı sürdüren insanların dinlenerek ve enerji kazanarak işlerine tekrar dönmek için tatil yapma ihtiyacını gideren bir olgu ve dünya barışına katkı sağlayan ve iktisadi yönden gelir artırıcı ve istihdam yaratıcı bir olaydır. Küreselleşme sonucu ülkeler ve bölgeler arasında oluşan gelir dağılımındaki bozulmanın normalleşebilmesi amacıyla turizmin gelir artırıcı ve istihdam yaratıcı özellikleri kullanılabilir. Bu amaçla, bölgesel kalkınma politikaları içinde turizme gereken önemi vermek, sürdürülebilir kalkınmayı sürdürülebilir turizm ilkelerine bağlı kalarak sağlamak; çevreye, topluma, tarihi ve kültürel dokuya zarar vermemek, tüm değerleri ekonomiye, dolayısıyla topluma katkı sağlayacak şekilde ele alıp değerlendirmek gerekmektedir.

Tezin ilk bölümünde bölgesel kalkınma politikaları incelenmiş, Türkiye’deki uygulamaları araştırılmış ve turizme yeterince önem verilmediği görülmüştür. Turizmin gelişmediği ve doğal yapı ve çevrenin bozulmadığı iller için turizm planlamaları yapılırken sürdürülebilir turizme uygun projeler geliştirilmesi önemlidir. Bölgesel Kalkınma Politikaları çerçevesinde turizmin sürdürülebilir olduğu, çevreyle uyumlu projeler araştırılmıştır.

Dokuzuncu Kalkınma Planı, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu ana politikalarından bir tanesi “turizm sektörünün bölgeler arasındaki gelir ve gelişmişlik dengesizliklerinin azaltılması yönünde katkıda bulunması”dır. Amaçlar arasında ülkeye daha çok turist gelmesinin yanı sıra kişi başına düşen geliri ve sunulan hizmetin kalitesini artırmak, pazarlama kanallarını çeşitlendirmek, doğal sermayeyi koruyan ve sürdürülebilir kılan karşılaştırmalı rekabet üstünlüğüne uygun turizm çeşitlerini ön plana çıkarmak ve sadece kamu kaynaklarını kullanmak yerine yeni kaynaklar yaratma aşamasına geçmek yer almaktadır.

Tezin ikinci bölümünde Çukurova Bölgesi içinde Osmaniye’nin turizm arz ve talebi değerlendirilmiş, doğal ve kültürel varlıklar sunulmuştur. Bölgesel Kalkınma stratejileri çerçevesinde; 24.10.1996 tarihli ve 4200 Sayılı Kanun ile il statüsüne kavuşan Osmaniye için geliştirilebilecek turizm çeşitleri araştırılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde yerel halkın turizme bakışını inceleyebilmek için merkez ve altı ilçede nüfusun binde birini kapsayacak şekilde 459 kişiye anket yapılmıştır. Anket sonuçları yorumlanmış, “ÜZFT (Üstünlükler, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler)” analizi yapılmış ve öneriler sunulmuştur.

Osmaniye’de yatırım önceliğinin matematiksel olarak belirlenmesi amacıyla GSV (Gearing, Sward, Var) kaynak dağıtım modeli önerilmiştir. Model çözümünde yöneylem araştırması çözüm tekniklerinden faydalanılmaktadır. GSV Modelinin mantığının daha kolay anlaşılabilmesi amacıyla turizm potansiyeli değerlendirme modeli ayrıca verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Bölgesel Kalkınma, Sürdürülebilir Turizm, Turizm Potansiyeli, Model Önerisi, Osmaniye

ABSTRACT

During the post-WWII industrial era, tourism has gained its appeal since improvements in mass transportation have enabled longer distance travels at shorter times by more comfortable means and the convenience and quality levels in the hospitality industry have increased. People have started to spare more time for their vacations as a result of rise in economic wealth and availability of more leisure time, thanks to increased annual pay vacations and shortened working hours. With the spread of mass communication media, such as; newspapers, radios, televisions and the internet, people have become more curious about other places and their drive to visit them has increased. Owing to social reforms; social tourism has also shown an improvement where more of the youth, the poor and the disabled have found the opportunity for traveling. Moreover; third age groups have joined the trend of traveling the world since life expectancies have lengthened with the improvements in the health area and internationally recognized health insurances were made available to more people.

The purpose of this study is to contribute to diversification of Turkey’s tourism product and in this context; to show that Osmaniye should be assessed as a Tourism Center or, with its ecotouristic and cultural potential, a Culture and Tourism Conservation and Development Zone.

Tourism is a phenomenon that satisfies the recreational needs of those who continuously work and live a monotonous work life and that empowers world peace and contributes to the employment and economic wealth. Those income and job generating aspects of tourism can be used in order to normalize the degradation in income distribution among countries and regions of the globalizing world. Therefore; it is necessary to consider tourism as a player in regional

development policies, to realize sustainable tourism in accordance with the sustainable development principles, to unharmed the environment, the society, and historical and cultural texture and, to assess every aspect in a way that makes them contribute to the economy, namely the society.

The first part of the study examines regional development policies and its practices in Turkey and implies that tourism has not received the enough consideration. It is important to develop sustainable project when dealing with planning issues of the underdeveloped and unexploited provinces. Therefore; environmentally friendly and sustainable tourism projects, which are in the frameworks of Regional Development Policies, were sought.

One primary policy in the Ninth Development Plan’s Tourism Special Expertise Commission Report states that “tourism industry is a player in eliminating the instable interregional development and income balance”. Among the objectives are attracting more tourists, increasing per capita income, enrichment of service quality, diversification of market distribution channels, promotion of those tourism alternatives which conserve and sustain natural capital and contribute to competitive advantage and, to generate options other than public resources.

In the second part of the study Osmaniye’s tourism supply and demand in the Çukurova Region were assessed and natural and cultural assets were introduced. Tourism alternatives for Osmaniye, who has gained its provincial status on 24.10.1996 with the Act No. 4200, were sought in the light of Regional Development strategies.

The third part of the study covers the questionnaire which was administered to 459 subjects in the six districts, representing one thousandths of the population, in order to examine the residents’ attitudes towards tourism. The questionnaire findings were discussed and a SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) analysis was made based on literature review and elite interviews with authorities and relevant recommendations were provided.

As concluding part of the study; a resource distribution model, GSV (Gearing, Sward, Var), has been suggested in order to mathematically state the investment priorities in Osmaniye. The model is solvable by operations research techniques. In order to clarify the logic the GSV Model, another model for tourism potential assessment has also been provided.

Key words: Regional Development, Sustainable Tourism, Tourism Potential, Model Proposal, Osmaniye.

Engellenme Duygusu: Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma

*Frustration: A Survey on Employees Working in
Accommodation Companies*

Yüksek Lisans Tezi

Melek YANARDAĞ

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

E-posta: melekyanardag@yahoo.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Rüya EHTİYAR

Akdeniz Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Aralık 2008

ÖZ

Günümüzün değişen dünyasında, işletmeler kendilerini sürekli geliştirme çabası içerisinde girmektedir. Bir işletmenin bu tür yeniliklere, ilerlemelere hızla uyum sağlaması da teknolojiye çok çalışanlarının performansı ile ilgilidir. Bu nedenle, çalışanlar artık işletmelerin varlığını devam ettiren en önemli unsur haline gelmiştir ve öncelik insan kaynağının motivasyonuna, gelişimine verilmiştir. Bu süreç içerisinde çalışanların duyguları da önem kazanmaktadır. Personeline olumlu duygular hissettiren işletmelerin verimliliği daha yüksek olurken, olumsuz duygular veren işletmelerde huzursuz iş ortamı ve dolayısıyla tatminsizlik fazlasıyla görülmektedir. Bu çalışmada, işyerinde olumsuz sonuçlar doğuran “engellenme duygusu” konu edilmiştir.

“Engellenme” bir amacın gerçekleşmesi için bireyin yöneldiği doğrultuda bir engelin bulunması nedeniyle ihtiyacın karşılanamaması durumuna denir. Engellenmeyi başlatan durum, ihtiyacın karşılanmaması ya da ertelenmesidir. İhtiyacı karşılanmayan birey ise hayal kırıklığı ile birlikte engellenme hisseder.

Örneğin; bir örgütte çalışan birey için en belirgin engel terfi etmeyi beklerken, önünün kesilmesidir. Belli bir zaman kısıtlaması ile çalışan, bu zaman sınırı içinde bir işi bitirmesi beklenen ve işini bu zaman sınırı içinde bitirmesini engelleyen tüm aksaklıklar engellenme kaynağıdır. Çalışma hayatında bu duygu iş tatmini açısından büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe çalışanların psikolojik durumlarının müşteri memnuniyetini beraberinde getirdiği düşünülürse bu önem konaklama işletmeleri açısından daha da artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; genel olarak engellenme kavramını açıklayarak örgütlerde hangi koşullarda engellenmenin ortaya çıktığını, çalışanların engellenme durumunda neler hissettikleri ve ne tür tepkiler verdiklerini ortaya koymak ve bu duygunun iş tatminine nasıl yansıdığını araştırmaktır.

Engellenme duygusu çalışanların iş hayatlarını, motivasyonlarını ve tatmininin etkileyen önemli bir faktördür. Literatürde genel olarak engellenme duygusunun psikolojik boyutları ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen, örgütsel boyutta çok az çalışmaya rastlanmaktadır. Türkiye’de iş hayatında engellenme kavramını 1990 yılında Sn. Jale Minibaş incelemiştir. Bu çalışmada özel ve devlet okullarında çalışan öğretmenlerin iş tatmini düzeyi ve bu düzeyin engellenme ile ilişkisini incelenmiştir. Bunun dışında başka bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Yabancı literatürde ise; Paul Spector’ın çalışmaları mevcuttur. Spector dışında, Keenan & Newton (1984), Heacox (2005) örgütsel engellenme konusunu çalışmışlardır. Temel olarak, bu kaynaklar esas alınacaktır. Çalışma, bu yönüyle literatüre yapacağı katkı bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmanın kapsamında öncelikle engellenme kavramı açıklanacak ve genel anlamda engellenmenin nedenleri, engellenme türleri, engellenmeyle başa çıkma yollarına yer verilecektir. Daha sonra örgüt içerisinde engellenme duygusunun kaynakları, etkileri ve çalışanların engellenmeye karşı geliştirdikleri reaksiyonları incelenecektir. Araştırma kısmında ise; Suzy Fox ve Paul Spector (1999)’ın “A model of work frustration-aggression” adlı çalışmasında yer alan anket kullanılacaktır. Ankette yer alan ölçekler ise şöyle sıralanmaktadır: durumsal baskı ölçeği (13 madde), engellenme ölçeği (3 madde), iş tatmini ölçeği (3 madde), iş tepkileri ölçeği (27 madde). Anket çalışması, Antalya’da 4 adet 5 yıldızlı otele sahip olan bir zincir işletmesi ve 4 adet bağımsız 5 yıldızlı konaklama işletmesinin çalışanlarına uygulanacaktır. Daha sonra elde edilen veriler SPSS aracılığıyla analiz edilerek çıkan sonuçlara göre önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Engellenme, Saldırganlık, Konaklama İşletmeleri, Çalışanlar

ABSTRACT

In changing world, companies strive for improving themselves. Coordinating with these innovations and advancements is concerned about employees' performance as well as technology. Therefore, employees are the most important element for companies' surviving and companies give priority for motivation and development of human resource. In this process, employees' emotions are getting important. While companies which make employees feel positive emotions have high productivity, on the other hand, in companies which make employees negative emotions, unpeaceful workplace and dissatisfaction are seen very often. In this research, frustration which finds out negative results is mentioned as title of the thesis.

"Frustration" is an interference with the occurrence of an instigated goal-response at its proper time in the behavior sequence. Unfulfillment or delay of needs is the first step of this process. Person whose needs are unfulfilled or delayed feels disappointed and frustrated. For example, in an organization, the clearest frustrator for employee is blocking him while he is waiting for a rise. Time limitations, all problems while doing job are sources of frustration. In job life, this emotion is very important for job satisfaction. When it is thought that psychological situation of employees brings customer satisfaction in service industry, this importance is considerable for accommodation companies.

The purpose of this study is to find out form of frustration in organizations, its reasons, employees' feelings and their reactions to frustration and the relationship between frustration and job satisfaction by explaining frustration concept.

Frustration is major factor affecting employees' work life, their motivation and satisfaction. Although there are many studies about frustration about psychological dimension, organizational studies are very limited. In Turkey, Jale Minibaş (1990) studied frustration concept. She searched the level of job satisfaction of teachers working in common end private schools and relationship between job satisfaction level and frustration. In foreign literature, Paul Spector's studies are present. Apart from Spector, Keenan & Newton (1984), Heacox (2005) studied frustration in organizations. Basically, these studies will be used as main references. This research is important for its attribution to literature.

In the content of this study, firstly, frustration concept will be explained and reasons of frustration, its types and handling with frustration will be mentioned. Then, frustration sources in organization, its effects and employees' reactions to frustration will be studied. In the research part, analyzes of the questionnaire which was used in Suzy Fox and Paul Spector's study called "A model

of work frustration-aggression" will be shown. The questionnaire consist of: Situational constraints scale (13 items), frustration scale (3 items), job satisfaction (3 items) and job reactions survey (27 items). Questionnaire will be applied in a chain hotel which has 4 hotels in Antalya region and 4 independent hotels and they are all 5 stars hotels. Data obtained from questionnaires will be analyzed by SPSS and according to the results; there will be proposals for hotels at the end of this study.

Key words: Frustration, Aggression, Accommodation Companies, Employees.

Vergi Hukuku Açısından Profesyonel Turist Rehberliği

Professional Tourist Guiding in Terms of Tax Law

Yüksek Lisans Tezi

Mürşidin DEMİRCAN

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Maliye Anabilim Dalı

E-posta: mursidind@anadolu.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Recai DÖNMEZ

Anadolu Üniversitesi

Kabul tarihi: 20 Nisan 2007

ÖZ

Amaç: Türk turizm sektörüne ara hizmet sunan profesyonel turist rehberlerinin hukuki statüsünü belirlenmesi, profesyonel turist rehberliği faaliyeti ile iştigal edenlerin vergi hukuku açısından durumlarının ne olduğunun izahını yapabilmektir.

Yöntem: Bilimsel tez, rapor, makale ve Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kapsamında kamu kurumlarından elde edilen veriler ile yargı kararları esas alınarak rehberlik mesleği Türk vergi hukuku ve diğer kanunlar açısından irdelenmiştir.

Bulgular: Turizm sektörüne hizmet sunumu gruplandırmasında “rehber” kelimesi bir üst grup adıdır. Kamu kurumlarından elde edilen bilgilerden; İdari denetim sonuçlarına göre bazı yerli ve yabancı gerçek kişilerin yetkisiz (kaçak) olarak rehberlik yaptıkları anlaşılmaktadır. 2006 yılı itibariyle; Ticaret ve Sanayi Bakanlığı’nda (esnaf sicil) 4956, İstanbul Rehberler Odası’nda 780, İzmir Rehberler Odası’nda 1605, Antalya Rehberler Odası’nda 658, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nda 7414, Maliye Bakanlığı’nda 76, İş Kurumu’nda işsiz 325 adet rehberin

kayıtlı bulunduğu, Sosyal Güvenlik Kurumunda rehberler ile ilgili herhangi bir istatistik kaydının bulunmadığı anlaşılmaktadır. Kurumlardan elde edilen istatistikî verilerde tutarsızlıklar bulunmaktadır. Daha önceden çeşitli üniversitelerde yapılmış bilimsel çalışmalardan; turist rehberlerinin ücret, komisyon (hanut) ve bahşiş adı altında gelir elde ettikleri, bir işverene bağlı olarak veya serbest şekilde faaliyet gösterdikleri, memur statüsündeki bazı kimselerin de turist rehberliği yaptığı anlaşılmaktadır.

Birinci bölümde, temel turizm kavramları, turizm sektöründe faaliyet gösteren rehberler ve profesyonel turist rehberlerinin hukuki statüsü üzerinde durulmuş, rehber, turist rehberi ve profesyonel turist rehberi kavramları arasındaki ilişki, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türk Standartları Enstitüsü ve Maliye Bakanlığı uygulamaları açısından hukuki olarak izah edilmiştir.

Rehber esnaf odaları, esnaf sicil ve idarenin istatistik kayıtlarından mevcut turist rehberi sayısı, üniversitelerdeki turist rehberliği bölümlerine alınan öğrenci sayısı ile ilgili bilgiler ve turist rehberlerini seçme sınavları, kurslar, eğitim, çalışma esasları, denetim, yetki, görev, çalışma şekilleri ile rehberlik belgesi sahibi olan devlet memurlarının durumu hakkında açıklamalar yapılmıştır.

İkinci bölümde, Tam ve dar mükellefiyet biçimi, gerçek kişi olarak faaliyette bulunan profesyonel turist rehberlerinin serbest meslek erbabı veya ücretli olmaları durumu, elde ettikleri kazançlar, gelirin unsurları ve başlıca vergi kanunları açısından irdelenmiştir. Turist rehberlerinin vergi muafiyeti, gerçek usulde vergilendirilmesi, kazancın tespiti, vergi mükellefiyet ve ödevleri, vergi suç ve cezaları, itiraz yolları ile pişmanlık hakkında açıklamalar yapılmıştır.

Sonuç: Turist rehberliği yeterlilik sınavında başarılı olan gerçek kişilere Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “rehber” belgesi verilmekte ve bu kimselere “profesyonel turist rehberi” denmektedir. Seyahat acenteleri düzenledikleri turlarda belge sahibi “rehber” çalıştırmak zorundadır. Profesyonel turist rehberlerinin % 65,82’si vergiden muaf serbest meslek erbabı, % 33,15’i bağımlı çalışan (ücretli-maaşlı v.b.), ve % 1,03’ü de gerçek usulde gelir vergisi mükellefi olarak gelir vergisi beyannamesi vermektedir. Profesyonel turist rehberlerine yapılan ödemeler serbest meslek kazancı olarak değerlendirilmeli ve vergi tevkifatına tabi tutulmalıdır.

Anahtar sözcükler: Rehber, Gelir, Vergi, Turizm, Seyahat

ABSTRACT

This study aim is to to determine the legal status of the professional tourist guides that are rendering intermediate service in Turkish tourism sector and to explain in terms of tax law the situation of the persons engaged in professional tourist guiding activity.

The profession of guiding was examined in the frame of Turkish tax law and other laws, on the basis of scientific dissertations, reports, articles and data and jurisdiction provided by public bodies on the basis of law on freedom of information.

In the service providing group of the tourism sector, the word 'Guide' is the name of the upper group. Based upon the data provided by the public bodies; as a result of the administrative inspections, it has emerged that some local and foreign persons are performing unauthorized (illegal) guiding. As from 2006; it has emerged that there are 4956 registered guides at Ministry of Trade and Industry (registry of tradesman), 780 at Istanbul Tourist Guide Guild, 1605 at İzmir Tourist Guide Guild, 685 at Antalya Tourist Guide Guild, 7414 at Ministry of Culture and Tourism, 76 at Ministry of Finance and 325 unemployed registered guides at Employment Organization, but there are no statistical registrations concerning the guides at Social Insurance Institution. There are discrepancies in the statistical information provided by the institutions. Relying on the previous scientific studies performed by various universities, it was determined that the tourist guides are earning fee, commission fee and tip; they work as salary earners or self-employed persons, and some civil servants are working as tourist guides.

The first chapter dwells upon the basic tourism notions, the guides working in the tourism sector and the legal statute of the professional tourist guides, and explains the relationship between guide, tourist guide and professional tourist guide notions in the legal frame of the enforcements of Ministry of Culture and Tourism, Turkish Standards Institute and Ministry of Finance. This chapter provides information about the current number of the guides registered at the guide tradesmen chambers, tradesmen registry and administrative statistics, information about the number of students in tourist guiding department of the universities, professional tourist guide selection exams, courses, training, work basis, inspections, authority, duty, manner of working and information about the situation of the civil servants owning a guiding license.

The second chapter is studying in the frame of the income elements and the main tax laws, the status of freelance or salary earning professional tourist guides as natural persons in unlimited and limited tax liability cases and the incomes they acquire. There are comments about the tourist guides tax exemption, real basis taxation, determination of profits, fiscal obligations, tax offences and penalties, tax objection and penitence.

As a result the natural persons passing the tourist guiding qualification exam are given a 'guiding' license by the Ministry of Culture and Tourism and they are named 'professional tourist guides'. The travel agencies must employ a licensed 'guide' for the tours they organize. 65,82 % of the professional tourist guides are tax exempted self-employed persons, 33,15 % are employees (wage earner, salary earner, etc.) and 1,03 % are making income tax declarations as real basis tax payers. The payments made to the professional tourist guides must be assessed as independent professional income and they must pay the withholding tax.

Key words: Guide, Income, Tax, Tourism, Travel

Bartın İli'nde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Karşılaştırılması

*Comparison of Active Hotel Enterprises with Respect to Service
Quality Using Analytical Hierarchy Process Method in the Context of
Three Stars Hotels with Tourism Operation License in Bartın*

Yüksek Lisans Tezi

Nermin ÇELİK

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı

E-posta: celikner@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Güven MURAT

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi

Kabul tarihi: 28 Ağustos 2007

ÖZ

Turizm sektörü her geçen gün değişen beklentilerle birlikte kendini yenilemek zorunda olan ve rekabetçilik ilkelerinin üst düzeyde görüldüğü dinamik bir yapıya sahiptir. Bu noktada, ülkelerin coğrafi konumu, gelişim düzeyi, yatırım imkanları ve sektöre yönelik ulusal stratejilerinin yanı sıra, sektör içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin performansları da başarı için etkin rol oynamaktadır. Özellikle otel, restoran ve eğlence mekanları sektörde ön plana çıkan işletmeler olarak göze çarpmaktadır. Firma içi karar süreçlerinin etkinliği, yüksek kalite anlayışı ve müşteri odaklı politikalar hizmet alan kişiler açısından farklı alternatiflerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bu alternatiflerin başarısı, müşteriye tatmin etme derecesine bağlıdır.

Daha fazla müşteri çekme konusunda işletmeler arasında yaşanan rekabette farklı belirleyen temel etken, sunulan hizmetin kalitesidir.

Bu çalışmada, Bartın İli'nde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli üç yıldızlı üç otel işletmesi hizmet kalitesi açısından değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesini değerlendirme çok kriterli ve karmaşık bir süreç olduğu için, karar verme sürecinde çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi kullanılmıştır. Yönteme göre problem hiyerarşisi kurulduktan sonra oluşturulan değerlendirme formu ile turizm sektöründe uzman sekiz kişinin görüşleri alınmıştır. Grubun fikir birliğini sağlamak için, Excel programı yardımı ile uzman görüşlerinin geometrik ortalaması hesaplanmıştır. Ardından geometrik ortalamalar Super Decisions yazılım programına girilmiş ve otel işletmelerinin performans değerlerine ilişkin karşılaştırmalı bulgular elde edilmiştir. Ayrıca çalışmada hizmet kalitesi kriterlerinden müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik anket çalışması düzenlenmiştir. Bu bağlamda her otelin yatak kapasitesinin % 75'i oranında kişiye ulaşılmış ve elde edilen veriler Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı (SPSS 15.0) ile değerlendirilmiştir. Araştırmada Likert tipi ölçek kullanılmış ve frekans, yüzde, aritmetik ortalama analizleri yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa (α) testi kullanılarak doğrulanmıştır. 0,83 olarak hesaplanan alfa katsayısının yeterli olduğu düşünülmüştür. Hizmet kalitesi açısından oteller arasındaki fark hipotezlerle test edilmiştir. Otel işletmeleri için en önemli faktörün temizlik olduğu ve hizmet kalitesi açısından Otel 3'ün en iyi otel alternatifi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Turizm açısından her geçen gün gelişen Bartın İli için bu tür bir çalışmanın ilk olarak yapılması ve hizmet kalitesi açısından en iyi otel alternatifinin tespitinin yanısıra otellerin eksik yönlerinin vurgulanarak yeni gelişim stratejileri önerilmesi çalışmanın orijinal yönleri olarak ifade edilebilir.

Anahtar sözcükler: Otel işletmeciliği, Otel Rekabetçilik İlkeleri, Bartın İli Otelleri, Analitik Hiyerarşi Süreci, Çok Kriterli Karar Verme.

ABSTRACT

Tourism sector has a dynamic formation which needs to renovate itself and include upper level principles of competition. At that point, not only countries' geographical location, progress level, investment opportunities and national strategies on the sector, but also performance of enterprises which have a duty in the sector have an important role for the success. Especially, hotels, restaurants and entertainment places are the main remarkable enterprises. Effective-

ness' of decision process inside the firm, high quality approach and customer-centered strategies cause to emerge different choices for people who get services. These alternatives, active in service sector, can be successful depending on the degree of customer satisfaction. The main factor determining the difference between enterprises' competitiveness for customer retention is the service quality.

In this study, three active hotels with three stars tourism operational licensed in Bartın are studied in detailed for the aspect of the service quality. Since the evaluation of service quality is a multi criteria and complex process, Analytic Hierarchy Process which is one of the multiple criteria decision making methods is used. The method opinions of eight experts in tourism sector are obtained with evaluation form, which is formed after problem hierarchy is structured. Geometric means of experts' opinions are calculated with the help of Excel Program to acquire the unity of opinion of group. Then geometric means are entered into the Super Decisions Software Program and comparative findings are obtained related to hotel enterprises' performance values. Also, questionnaire study towards to measure customer satisfaction is prepared in the study. In this context, the ratio of bed capacity 75% in each hotels are reached and the obtained values are evaluated with Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 15.0). Likert type scale is used and analyses of frequency, percentage, arithmetic mean are made in the study. The reliability of the scale is verified using Cronbach's Alpha (α) test. The calculated alpha coefficient 0.83 is considered to be adequate. The difference between hotels aspect of service quality is tested with the hypothesis. The results we reached are: the most important factor for hotel enterprises is cleanliness and Hotel 3 is the best alternative aspect of service quality.

Preparing this kind of study as the first for Bartın which is developing day by day in a tourism aspect and determination of the best hotel alternative in aspect of service quality, suggesting new development strategies by emphasizing hotels' lacking parts can be seen as study's original sides.

Key words: Hotel Management, Hotel Competition Principles, Hotels of Bartın, Analytic Hierarchy Process, Multiple Criteria Decision Making.

Yat Evi (Dockominium) Modelinin Türkiye'deki Marinalara Uygulanabilirliği

Applicability of the Dockominium Model: Case of Marinas in Turkey

Yüksek Lisans Tezi

Osman Cenk DEMİROĞLU
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: demirogluc@yahoo.com

Danışman:
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Kabul tarihi: 31 Temmuz 2007

ÖZ

Deniz turizmi, Türkiye'nin turizm gelirlerinde yaratacağı potansiyel katkı dolaşısıyla önemi giderek daha çok kavranan bir alternatif haline gelmiştir. Bu alternatifin bir alt türü olan yat turizmi ise, Türkiye'nin 8333 km'lik kıyı şeridinin sahip olduğu doğal ve beşeri çekicilikler sayesinde hızlı bir gelişim yaşamaktadır. Buna paralel olarak, yat turizminin önemli bir iş kolu olan marina sektörü de, son yıllarda girdiği hareketlilik süreci içerisinde bir altyapı ve üstyapı unsuru olarak söz konusu çekicilikleri tamamlamakta ve Akdeniz'de dolaşan yüz binlerce yatın Türkiye'ye çekilmesine katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde deniz turizmi ve türleriyle ilgili genel kavram ve bilgiler verilmiştir. Deniz turizmi kavramı, kitle turizmindeki deniz-kum-güneş üçlüsünde yer alan deniz ögesinden çok daha farklı bir özelliğe işaret etmektedir. Zira deniz turizmine katılan turistler, kitle turistleri gibi denizden sadece bir sahil rekreasyon alanı olarak yararlanmaz, çeşitli deniz araçlarını kullanarak tatillerinin büyük çoğunluğunu denizin bizzat kendisinde yaşarlar.

Çalışmada bu tür faaliyetler dikkate alınarak deniz turizmi; “krvaziyer turizmi”, “deniz sporları turizmi” ve “yat turizmi” olarak üç ana başlıkta incelenmiş, çalışmayı yakından ilgilendiren yat turizmi ise içerdiği sektörler açısından daha detaylı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda; literatüre “yat turisti” ve “yatçı turist” kavramları tanıtılmış ve böylece yat turizmindeki arz yapısına ve bu yapı içerisinde marina sektörünün konumuna açıklık getirilmiştir.

İkinci bölümde, genel olarak marina işletmeciliğinin özelliklerini ve sektörel boyutunu tanıtmak amaçlanmıştır. İlk olarak, marina işletmelerinin türleri, fiziksel özellikleri ve sundukları hizmetler açıklanmış ve bunlarla ilgili uluslararası sertifikasyon uygulamalarına değinilmiştir. Bu bilgileri, marina sektörünün ekonomik katkılarını gösteren örnekler izlemiştir. Örnekler, marınacılık konusunda ciddi yol kat etmiş ABD, Fransa ve Hollanda gibi ülkelerden seçilmiş, bunun yanında, Türkiye'nin bu alandaki başlıca rakipleri olarak görülen Hırvatistan ve Yunanistan'da kaydettikleri ilerlemeler açısından ele alınmıştır. Bu bölümde son olarak, Türk marina sektörünün mevcut yapısı ve durumuna ilişkin bilgilere yer verilmiş ve işletme, yatırım ve planlama halindeki marinaların bir envanteri çıkarılmıştır. Envanter çalışması sonucunda; Türkiye'de 12 bin yat kapasiteli 38 marina işletilirken, 65 marinanın da halen yatırım veya proje aşamasında olduğu anlaşılmıştır. Bu durumun temelinde ilgili mevzuattan kaynaklanan karmaşık bürokratik sürecin yattığı belirtilmiş ve çözüm için uygulanması gündeme alınan “yuvarlak masa sistemi” hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, tezin odak noktasında bulunan yat evi modeli ele alınmıştır. “Marinalardaki bağlama alanlarının kısa vadelerle kiralınması yerine satılması veya uzun vadelerle kiralınması” olarak tanımlanabilecek bu modelin uygulanması için gerekli piyasa ve mevzuat kriterleri açıklanmış ve bu kriterlere uygun gerçek bir marina projesi üzerinde bir mikro analiz gerçekleştirilmiştir. Analizde; klasik kiralama modeli karşısında yat evi modelinin proje yatırım karlılığı açısından üstünlüğünün gösterilmesi amaçlanmıştır ve bu bağlamda; kapasite bilgileri, bağlama alanı hesaplamaları, doluluk oranları, kira fiyatları, kapitalizasyon oranları ve yat evi değerleri gibi gerekli bilgi ve veriler toplanıp işlenerek basite indirgenmiş bir karşılaştırmalı değerlendirme senaryosu oluşturulmuştur. Sonuç olarak, yat evi modelinin “net bugünkü değer”, “geri ödeme süresi”, “yatırım getirisi” ve “iç karlılık oranı” gibi proje değerlendirme kriterleri açısından klasik kiralama modeline açık bir üstünlük kurduğu anlaşılmış ve deniz turizminin gelişmesinde önemli bir rolü olan marina yatırımları için iyi bir finansman ve karlılık fırsatı olarak görülen bu modelin, girişimciler tarafından gerekli pazar ve mevzuat analizleri sonrası uygulamaya alınması önerilmiştir.

Anahtar sözcükler: Deniz Turizmi, Yat Turizmi, Marina, Yat Evi, Türkiye

ABSTRACT

Nautical tourism has become an increasingly more recognized alternative as a potential contributor to Turkish tourism revenues. Yacht tourism on the other hand, a sub category of the aforementioned alternative, has witnessed a rapid growth by courtesy of the natural and human attractions of the 8333 km coastlines of Turkey. Consequently, the marina sector, as a vital business in yacht tourism, has gained the dynamism to complement these attractions as an infra- and superstructure component and thereby has become a synergic element in inviting the hundreds of thousands of yachts cruising along the Mediterranean shores.

The first part of this study introduces the general concepts and knowledge about nautical tourism and its types. Concerning nautical tourism, the tourist utilizes the sea element in a manner different than that of a sun-sea-sand mass tourist; for as much as the nautical tourist does not only draw upon the sea as a coastal recreation area but indeed spends most of his vacation on the sea itself. Considering such activities, here the nautical tourism has been studied under three breakdowns named as; “cruise tourism”, “marine sports tourism” and “yacht tourism”. The last one, owing to its relevance with the study, has been dealt in more detail in terms of the businesses that constitute it. In this context, “yacht tourist” and “yachtsman tourist” terms have been introduced to the literature and thereby, the structure of the supply side in yacht tourism and the position of the marina business in this structure were put in a clear light.

The second part reviews the literature in general terms of the features of the marina establishments and the extent of the marina businesses. First of all; types, physical attributes and service features of marinas, together with those relevant international certification practices, have been mentioned. Such information was followed by cases that demonstrate the economic contributions of the marina business. The cases were chosen from the leading countries in the marina industry, such as; the USA, France and Holland, whereas information on the marina industries of Croatia and Greece, who are considered as Turkey’s primary competitors in this field, was also provided. Last but not the least; the part was concluded by information on the current structure and status of Turkish marina business and an inventory study on Turkish marinas. According to the inventory indicators, it has been put forward that in Turkey there are 38 operated marinas with a capacity of ca 12,000 slips whereas the number of those

being invested or projected is 65. It was implied that the reason for the current situation lies in the conspicuously problematic bureaucracy taking its roots from the relevant investment legislation and; the “roundtable system”, which has recently been placed down on the agenda as a resolution, was introduced.

The final part of the study deals with the dockominium model which is the scope of this thesis. The model, which can briefly be defined as “the sales or the long term lease of the marina slips instead of their short-term rental”, was defined in terms of the market conditions and the legal framework required for its applicability and a micro analysis was administered on an actual marina project which is in compliance with these criteria. Through the analysis, it has been aimed to demonstrate that, considering investment profitability, the dockominium model is superior to the conventional renting model and, for this purpose; a comparative valuation scenario, reduced to simple terms, was developed upon collection and processing of information and data on capacity, slip area calculation, occupancy rates, rental charges, capitalization rates and dockominium values. Findings have shown a clear advantage for the dockominium model in the lights of main assessment criteria such as; “net present value”, “payback period”, “return on investment” and “internal rate of return”. As a result; it was suggested for the marina investors, who play a vital role in the overall development of nautical tourism, to utilize the dockominium model as an alternative source of finance and a tool for profit maximization. Yet before making such an attempt, comprehensive market analyses and verification for legal conformability should as well be made.

Key words: Nautical Tourism, Yacht Tourism, Marina, Dockominium, Turkey

**Seyahat Acentalarının Paket Turlarının Operasyonu Aşamasında
Karşılaştıkları Kalite Sorunları ve Kalite Kontrol Uygulamalarına
Yönelik Kuşadası Alan Araştırması**

*Quality Problems that Travel Agencies Face within Operation
Stage of Package Tours and Case Study of Quality
Control in Kuşadası*

Yüksek Lisans Tezi

Osman Emre SAYIN

Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: emresayin@mynet.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU
Adnan Menderes Üniversitesi

Kabul tarihi: 08 Haziran 2006

ÖZ

Kalite kavramının müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir çaba olduğu göze çarpmaktadır. O halde herhangi bir ürün için kalite kavramından söz edebilmemiz için, belirtilen ürünün müşteri gereksinim ve beklentilerini tatmin edecek niteliklere sahip olması gerekmektedir.

Dolayısıyla, seyahat acentalarının paket turlarını, turistlerin beklentilerini karşılayacak nitelikte sunmaları çok önemlidir. Bu çerçevede seyahat acentalarının paket turlarında karşılaştıkları kalite sorunları ve bu sorunların oluşmaması için uygulanacak kalite kontrol çalışmaları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Paket tur bir hizmet olarak üretildiği anda tüketilen bir ürün olduğundan bu önem daha da artmaktadır. Paket tur üretimi sırasında turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde hizmetin sunulmasına, başka bir

deyişle paket tur gerçekleşirken kaliteli olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Aksi takdirde paket turlarda oluşabilecek hataları üretim ve aynı zamanda tüketim gerçekleştikten sonra düzeltme imkanı bulunmamaktadır. Diğer taraftan paket turlarda bir bileşen olarak sunulan ürünlerin sürekli olarak ve her bir bileşende müşteri beklentilerine karşılık verecek şekilde sunulması gerekmektedir. Çünkü son güne kadar çok kaliteli sunulan ve tüm bileşenlerde müşterinin beklediği kalite seviyesine ulaşan bir paket turda son gün konaklama işletmesinde yaşanacak bir sorun paket turun kalitesini tamamen etkilemektedir. Başka bir ifadeyle son anda çıkan sorun turistin paket tur ile ilgili tatmin düzeyini düşürecektir.

Bu nedenle paket turların başlangıcından bitimine kadar hizmet sunan herkesin üretirken en kaliteli hizmeti sunması gerekmektedir. Başka bir deyişle üst seviye yöneticiden, alt düzey çalışana kadar tüm çalışanların müşteri beklentilerini en üst seviyede karşılayacak hizmet üretimini sağlamaya çalışması ve bunun için gerekli bilgi, beceri, koordinasyon, denetleme yeteneklerini en üst seviyede kullanması gerekmektedir.

Dolayısıyla, seyahat acentalarının üst düzey yönetimi ile orta ve alt düzey çalışanlarının; koordineli bir şekilde çalışarak, birbirlerini denetleyerek, farklı turistik pazarların farklı ihtiyaçlarını kalite ile ilgili önceden belirledikleri yol haritalarına uygun olarak karşılamalarının gerekli olacağı ve bu yönde çalışmaların seyahat acentalarının kendi bünyelerinde çalışanlar içerisinde oluşturacakları kalite kontrol çemberleri tarafından gerçekleşmesinin daha verimli bir sonuç vereceği ortaya çıkmaktadır.

Söz konusu yol haritalarından birisi olarak kabul edeceğimiz Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) Modeli, seyahat acentalarına ürettikleri paket turların bileşenlerinde oluşabilecek sorunları ve üretim kalitesini tehdit edebilecek tehlikeleri önceden belirleme, analiz etme ve tedbir alarak sorunları en aza indirme fırsatı sağlayacaktır.

Anahtar sözcükler: Paket Tur, Kalite Kontrol, Toplam Kalite Yönetimi, Kalite Kontrol Çemberleri, HACCP Modeli

ABSTRACT

It has been observed that the quality concept is an effort for satisfying the needs and expectations of the customers. Thus, a product has to have the necessary properties to satisfy the needs and expectations of the customer in order to be classified as a quality product

Consequently, the package tours arranged by the travel agencies must be products that have everything necessary to satisfy the expectations of tourists. The quality problems of the travel agencies in their package tours, and the quality control procedures to avoid these problems have a real importance. Because the package tours are products that are consumed right after production the importance is even more significant. The presentation of the package tour in the way that satisfies the tourists, in other words the way the tour is carried out requires high attention to details. Otherwise it is impossible to correct the mistakes afterwards, as the tour is produced and consumed instantly. The same rule applies for the components of the tours as well; the components also must satisfy the customer. Everything may go fine until the last day and a slight problem of accommodation will spoil the quality of the whole tour. A last minute problem will decrease the satisfaction of the tourist about the product.

Hence, from the beginning to the end everybody involved in the production of the tour must pay attention and serve the highest quality possible. In other words, from the top manager to the lowest level worker all the employees have to perform for highest customer satisfaction, and use their knowledge, coordination and control skills at the highest level.

Also, the research indicates that the top level and middle level managers of the travel agencies should be in harmony, controlling each other's actions using pre-determined quality control cycles. This increases the efficiency and the satisfaction of customers from different markets.

Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) Model can be considered as a good approach which guides the travel agencies about the potential problems of the components of package tours, proactively determining the threads, analyze them and take the necessary precautions.

Key words: Package Tours, Quality Control, Total Quality Management, Quality Control Cycles, HACCP Model

Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki "A" Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama

*Relationship Marketing Activities in the Tourism Enterprises:
An Implementation on "A" Group Travel
Agencies in Istanbul*

Yüksek Lisans Tezi

Özlem ALTUNÖZ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: altunoz@gazi.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Kabul tarihi: 14 Temmuz 2006

ÖZ

Bu çalışmada pazarlamada ilişkisel yaklaşımın hizmet sektörü ve tüketiciler açısından önemi ele alınmaktadır. İlişkisel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan yönleri, temel bileşenlerini oluşturan güven, taahhüt, hizmet ve ilişki kalitesinin ne anlama geldiği ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarisında etkili olan unsurlar tanıtılmaktadır. Aynı zamanda turizm işletmeleri üzerine yapılan çalışmalardan faydalanarak, seyahat acenteleri konusundaki mevcut durum tespit edilmeye çalışılmıştır. Pazarlamada ilişkisel yaklaşım yabancı literatürde oldukça geniş ölçüde ele alınmış fakat Türkiye'de ilişkisel pazarlamanın turizm sektöründeki uygulamalarına işaret eden çok az sayıda araştırma vardır.

İlişkisel pazarlama tüm pazarlama çeşitleri için temel oluşturacak kilit bir kavram olarak ortaya çıkmış ve işletmenin müşterileri ve diğer çevre elemanları ile uzun dönemli ilişkiler oluşturmaya, sürdürmesi ve bu ilişkileri geliştirmesi olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşım müşterileri çekme ve koruma olmak üzere iki odağa işaret etmektedir. Diğer yandan pazarlamada ilişkisel yaklaşım işletmelerin müşterileri için yeni değerler tanımlayarak ve oluşturarak işbirliği süresince karşılıklı fayda sağlamalarını gerekli kılmaktadır. Başarılı ilişkisel pazarlama uygulamaları işletmelere çeşitli rekabet avantajları sağlamaktadır. Alışverişlerde artış, daha düşük maliyetler (eski müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri işletmeye çekmekten daha ucuzdur), sadakat, müşterilerin ağız yoluyla olumlu reklam davranışları bu avantajlardan bazılarıdır. Müşteri veritabanı kullanma, şikayetleri etkili bir şekilde ele alma, içsel pazarlama çalışmaları yapma, müşteri farklılaştırma, müşteri ilişkileri eğitimi ve personel tatmini gibi unsurlar ilişkisel pazarlama uygulamalarının başarısında etkili olan kritik unsurlardır.

Bu araştırmanın amacı, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin seyahat acenteleri açısından önemini ortaya koyarak acentelerde müşteri ilişkileri açısından ilişkisel pazarlamanın uygulama biçimlerini irdelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için, tatil ürününün satış ve pazarlama faaliyetlerini üstlenen İstanbul'da faaliyet gösteren 96 A grubu seyahat acentesi küme olarak seçilmiş ve bu acentelerde çalışan 156 yönetici üzerinde anket uygulanmıştır. Uygulama sonunda elde edilen verileri betimlemek amacıyla ankette yer alan her bir ifade, frekans ve yüzde dağılımları alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, söz konusu her bir ifadeye yönelik görüşlerin yöneticilerin ve çalıştıkları acentelerin bazı özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklemeler için t-Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak acente yöneticilerinin ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin olumlu görüşlere sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yöneticilerin ilişkisel pazarlamanın etkisine ilişkin görüşleri çalıştıkları acentelerin bazı özelliklerine (personel sayısı ve şube sayısı) göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Araştırmada ortaya çıkan diğer bazı sonuçlar ise şu şekildedir: Taahhütlerin yerine getirilmesi ile müşterilerin acenteye olan güveni artmaktadır. Sadakat ve sık kullanıcı programlarının müşterilerin acenteye olan bağlılığını artırmada önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Bulgular acentelerin personel eğitim programları uygulama konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir. Genellikle büyük acentelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarının önemini ve etkisini daha çok kavradıkları görülmektedir.

Türkiye'deki uygulamalar incelendiğinde bankacılık hizmetlerinin bu konuda diğer hizmet kollarına oranla büyük bir ilerleme göstermiş olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'de turizm endüstrisindeki pazarlamacı aktörlerin ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin bilgi, görgü ve becerilerini artırmaları geleceğe yönelik uygulanacak stratejilerin daha sağlıklı belirlenmesinde yardımcı olacaktır. Pazarlama literatüründe akademisyenlerin ilişkisel pazarlamanın bileşenlerine ilişkin olarak turizm işletmelerini uygulama alanı seçerek akademik çalışma sayısını artırmaları beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: Müşteri İlişkileri, İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Seyahat Acentesi

ABSTRACT

In this study, the importance of relationship approach to marketing in the service sector and consumers context is being handled. The differential dimensions of relationship marketing and the differences between relationship marketing and traditional transactional marketing, its basic components such as truth, commitment, service and relationship quality, and the factors affecting success of the application of relationship marketing are presented. By using the studies conducted on tourism sector, at the same time, the present situation is tried to be determined in travel agencies. The relationship approach to marketing is handled very often in external literature but there is only a few research intended application of relationship marketing to tourism sector in Turkey.

Relationship marketing have emerged in the 1980s as a key concepts, fundamental to all forms of marketing and was defined as the process of attracting, maintaining, and enhancing long-term relationships with customer and other environmental factor related to the firm. This approach addresses the twin concerns-getting and keeping customers. On the other hand, the relationship approach to the marketing requires firms to identify and create new value with individual customers and then share the benefits mutually from this over a lifetime of association. The successful application of relationship marketing will provide competitive advantage to the firm such as increase in purchase, lower cost (retaining old customer is cheaper than attracting new one), loyalty, good word of mouth behavior of customer. Using customer database, effectively handling complaints, making internal marketing work, customer segmentation, customer relationship training and employee satisfaction are critical factors for success of relationship marketing application.

The aim of this study is to examine the application of relationship marketing methods in terms of customer relationships in travel agencies. To achieve this goal, 96 A group travel agencies which undertook selling and marketing activities of package tours in Istanbul, were selected and a survey was conducted on 156 managers from these agencies. In order to describe the data obtained at the end of the application, the frequency and ratio of each statement have been evaluated. In addition, whether opinions about each statement showed great differences according to some characteristics of managers and the agencies was calculated at the 0.05 level of significance using an Independent-Samples T Test and One-Way ANOVA (One-Factor Analysis of Variance). The results obtained from the research reveal that agency managers have positive opinions concerning the effects of relationship marketing. However, their views about relationship marketing show meaningful differences according to certain characteristics (such as number of staff and branches) of the travel agencies. Other results arising from this research are: Customers' trust to travel agencies is growing in case of fulfilling the commitments. It's seen that loyalty and frequent user programs provide important contributions to the customers' loyalty to the agencies. Findings indicate that agencies are inadequate in practicing personnel training programs. Generally it's seen that large agencies are more capable of understanding the importance and effect of the practice of relationship marketing.

When the practices in Turkey are examined, it's seen that marketing services showed greater improvement than the other service branches in this subject. If the marketing associates in tourism industry in Turkey improve their knowledge, experience and abilities related to the practices of the relationship marketing, it will assist to determine the future intended strategies more accurately. In marketing literature, academicians are expected to increase the number of the academic studies about the components of the relationship marketing by choosing tourism enterprises as their application fields.

Key words: Customer Relationships, Relationship Marketing, Customer Loyalty, Travel Agency.

Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü

The Role of Cinema in Presentation of Tourism

Yüksek Lisans Tezi

Pınar YANMAZ

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

E-posta: pinaryanmaz211@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Füsun ALVER

Kocaeli Üniversitesi

Kabul tarihi: 14 Haziran 2006

ÖZ

Bu araştırmayla amaçlanan, turizm tanıtımında diğer tanıtım araçlarına göre daha ucuza mal olan ve tanıtımın daha etkili yapıldığı sinemanın, turizm amaçlı kullanımının incelenmesidir.

Bu tezde ayrıca sinema aracılığıyla turistlerin gidecekleri yere karar vermele-ri sürecinde belirleyici etkisi olan ülke imajlarının oluşturulmasının ve kalabalık çekim ekibinden dolayı - yanı sıra çekimi takip eden basın mensupları ve sine-ma tutkunları- sinemaların çekim aşamasındayken bile turizm hareketliliği ya-ratmasının üzerinde de durulmuştur. Film çekimini konaklama-yeme-içme ve ulaşırma gibi turizm faaliyetleriyle birleştirerek organize bir şekilde yapan Amerikan Sineması/Hollywood ile bireysel girişimler sayılmazsa hiçbir ortaklı-ğın kurulamadığı Türk Sineması karşılaştırılarak, bu araştırmada turizm-sinema ilişkisi daha iyi bir biçimde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırma-nın objesi olarak Geceyarısı Ekspresi, Truva, Otobüs ve Gelibolu Belgesel filmle-ri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmanın varsayımları, sinemaların gösterime girmelerinin ardından fil-min çekiminin yapıldığı veya konunun geçtiği yöreye turist akışının artacağı veya azalacağı üzerinedir. Araştırmanın sonunda filmlerin göstergebilimsel analizlerinin sonundaki bulgular da varsayımları doğrular niteliktedir.

Anahtar sözcükler: Turizm, Sinema, Tanıtım, Pazarlama, İmaj

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the usage of cinema for tourism oriented objectives which costs less than the other presentation means and to let more effective introduction in tourism presentation.

Besides, with this thesis, it is pointed that the formation of the country images that has a characteristic impact through the process in which tourists decide where to visit and the formation of touristic activation because of the crowded shot team -and also the passionate lover of cinema and the journalists who fol-low the take- even in the take stage. This study is aiming to explain the relation-ship in between tourism and cinema by comparing the American Cin-ema/Hollywood, which perform the take by combining it with the facilities like accommodation, eating, drinking in an organized style, with the Turkish Cin-ema which could not be considered in any kind of association unless consider-ing the individual attempts. According to that standpoint the films like “Mid-night Express”, “Troy”, “Bus” and “Gallipoli Documentary Movie” are investi-gated by semiology analysis methods.

The hypothesis of the reseach are about the rising tourist visits to the place where the takes of the film are fulfilled and the story is realized just after the projection started. The findings of the semiology analysis confirmed the as-sumptions at the end of the investigation.

Key words: Tourism, Cinema, Presentation, Marketing, Image

Konaklama İşletmelerinde Nakit Yönetimi Etkinliğinin İncelenmesi

Examination of Cash Management Activities in Hospitality Managements

Yüksek Lisans Tezi

Saliha Başak ERDİNÇ

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

E-posta: salihabasak@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Ercüment OKUTMUŞ

Akdeniz Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Aralık 2008

ÖZ

Bugünün işletmecilik anlayışı çerçevesinde başarılı işletme kavramından söz edilecek olursa; işletmenin kârlı olmasının yanında hatta ötesinde mevcut kaynaklarının en iyi şekilde değerlendirilerek piyasa değerini maksimize eden işletme kavramı ortaya çıkmaktadır. Bir işletmenin mevcut kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirebilme yollarının en önemlilerinden biri ise; etkin bir nakit yönetimi yürütebilmesi ile doğru orantılı olacaktır. Nakit yönetimi son otuz yıldır gelişme gösteren bir kavram olmasına rağmen; faiz oranlarının değişkenlik gösterdiği; işletmeler arası işlemlerin çok büyük boyutlara ulaştığı; işletmelerin çok uluslu işletme ve global işletme olarak dünya çapına yayıldığı; iletişim teknolojisinin hızla geliştiği günümüzde daha da karmaşık bir hal almaktadır.

İşletmeler nakit yönetimi konusundaki becerileri ile değerlendirildiğinde büyük işletmelerin kendilerine has yöntemler geliştirebildikleri; küçük işletmelerin ise nakit yönetimi konusuna hakim personel bulmakta dahi zorlandıkları gözlemlenmektedir. Çok uluslu ve global işletmelerin finansal işlem yapısının karmaşıklığı dolayısıyla tüm dünya boyutunda ürün / hizmet üretimi için finansman temini; artı değer olarak kalan nakdin finansal piyasalardaki kullanılmama

sonucunda satın alma gücünün yıpranmasını önlemek amacıyla değerlendirilmesi de dahil olmak üzere artık bugünün en önemli işletme sorunlarından biri haline gelmiştir.

Ülkemizde faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinin büyük bir kısmı KOBİ kapsamında yer almaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri nakit yönetimi konusunda hem KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunlarla hem de sektörün getirmiş olduğu özellikler neticesinde ortaya çıkan sorunlarla karşı karşıya kalmakta ve etkin bir nakit yönetimi politikası sergileyememektedir. Bu durum beraberinde çeşitli büyüklüklerde finansman sorunu getirirken konaklama işletmelerin önemli bir kısmında ayrı bir finans departmanı bulunmaması nedeniyle yaşanan sorunların süre ve miktar açısından da büyüyebilmektedir. Buradaki en büyük faktör; ayrı bir finans departmanı bulunmayan konaklama işletmelerinde finansal kararların muhasebe departmanı ya da üst düzey yöneticiler tarafından alınmasıdır. Nakit yönetiminde etkinliğin sağlanması hedeflendiğinde yapılacak ilk işlerden birisi konusuna hakim nitelikli bir finans personelinin işletmenin nakit ihtiyacı veya fazlasını belirlemesi ve bu doğrultuda nakit yönetimi stratejileri geliştirerek mevcut nakdin atıl duruma düşmesini engellemektir. Ancak konaklama işletmelerinde nakit yönetimi politikaları, bu niteliklere sahip personel yerine konu hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olmayan muhasebe personeli ya da birçok işi aynı anda yapmak zorunda olan üst düzey yöneticiler tarafından oluşturuldukları için yıl içerisinde pek çok kez gözden geçirilmeleri; onarılmaları veya değiştirilmeleri gerekmektedir.

Bazı konaklama işletmelerinde sezonluk dalgalanmalar yaşanmaktadır. Nakit yönetiminde etkinliğe sahip olunamaması dalgalanmalar karşısında oluşabilecek nakit açığının önceden tespitini engellemekle birlikte nakit fazlasının oluşması durumunda nakdin nerede ve nasıl değerlendirileceği de doğru bir şekilde belirlenememektedir. Konaklama işletmelerinin sezonluk dalgalanmalar karşısında sıkıntıya düşmeden faaliyetlerine devam edebilmeleri, yoğun sezonlarında elde ettiği nakdini zamanında en iyi şekilde değerlendirecek ve yıl boyunca etkinliğini yitirmeyecek bir nakit yönetimine bağlıdır.

Yapılan bu çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinin nakit yönetimi konusunda yaşadıkları zorluklar ve yaptıkları hataları belirleyerek; bu hataların yok edilmesi ve yaşanan zorlukların aşılması adına çözüm önerileri üretmek etkin bir nakit yönetimi oluşturabilmelerini sağlamaktır. Çalışmada konaklama işletmelerinin nakit yönetimi konusuna bakış açılarının değerlendirilmesi yapıldığı bir anket çalışması ve Antalya'da faaliyet göstermekte olan 5 yıldızlı bir konak-

lama işletmesinin bir yıllık nakit yönetimi uygulamalarının yer aldığı örnek uygulaması yer almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde nakit yönetimi ile ilgili temel konular açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde konaklama işletmelerinde nakit yönetiminin kapsamı ve nakit yönetim stratejileri anlatılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise ilk olarak yapılan anket çalışması daha sonra da örnek olarak incelenen konaklama işletmesinin nakit yönetim stratejileri yer almaktadır.

Anahtar sözcükler: Konaklama İşletmeleri, Nakit Yönetimi, Etkinlik

ABSTRACT

When we talk about the success of the management concept by taking into consideration today's understand of management; the concept of management which maximizes the market value of an entity by the appraisal of its existing sources besides the profitability should be concerned. One of the most important ways for the best utilization of sources of an entity will directly be parallel to an effective cash management. Although the concept of cash management has been improving for the last 30 years, it becomes more complicated with continuously changes in interest rates, the huge magnitude of interrelations and operations between the entities, expanding of them throughout of the world as multinational and global managements and development in communication technology.

When the entities are evaluated according to their capability in cash management, it is observed that the big ones are able to develop their own methods but the small ones even hardly find qualified and experienced personnel for managing the cash flows. It becomes one of the major management problems of today to supply the necessary funds for production units and services in the world and to avoid the depreciation in purchasing power of excess funds which are not operated in monetary markets because of the complex structure of financial operations of multinational and global managements.

The majority of managements in our country which are dealing with the activity of hospitality take place in the group of small business entities called KOBİ. Thus, the hospitality managements encounter with the problems of small business entities and with the problems arising from the characteristics of the

sector making them unable to execute an effective policy in cash management. While this situation is causing a lot of finance problems which may become larger from the aspect of time and quantity as a result of not having a separate finance department in the entities. It is a fact that the financial decisions are taken by accounting departments or by the top management in the entities which do not have a finance department. If providing the efficiency of cash management is aimed by the entity, the first action is to employ qualified and experienced finance staff who will follow and detect the excess or lack of funds and avoid the actual funds from remaining inactive or useless by developing effective cash management strategies. However, the cash management policies in hospitality managements have to be reviewed, repaired or changed in many times during the year which are formed by the accounting department or by the top management who have some other duties and responsibilities to be performed at the same time who do not have sufficient level of knowledge about it.

In some of hospitality managements, seasonal fluctuations are experienced in general. Therefore, in the case of not having a true cash management, it will not be possible to forecast lack of funds or to evaluate the excess funds which may arise as a result of seasonal fluctuations. In order to continue their business activities without influencing from seasonal fluctuations, the hospitality entities have to manage the flow of cash obtained during the high season to be in time and in an efficient manner for the whole year without losing the effectiveness of cash management.

The object of this study is to determine and eliminate the difficulties and mistakes in cash management of managements and to advise them to organize efficient cash management in order to find out the solutions to come over the difficulties experienced in cash movements.

In our study, a survey takes place in which the cash management perspectives of an hospitality management is evaluated and also a case study takes place about cash management practices of a 5 star hospitality entity during a year in Antalya.

Fundamentals of cash management are explained in the 1st section of this study. The context and strategies of cash management in hospitality managements are explained in the 2nd section.

The survey report and case study about cash management strategies of an hospitality management take place in the 3rd and last section of the study.

Key words: Hospitality Managements, Cash Management, Activity.

Troya Tarihi Milli Parkı'nın Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

*A Research on the Determination of the Tourism and Recreation
Potential of the Troy Historical National Park*

Yüksek Lisans Tezi

Sebla KABAŞ

Çanakkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
E-posta: seblakabas@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Tanay BİRİŞÇİ YILDIRIM
Ege Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 25 Kasım 2007

ÖZ

Günümüzde küresel boyutlardaki çevre sorunlarının, canlı yaşamı ve biyolojik yaşam zincirini tehdit eder bir konuma getirmesi korunan alanlarının önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Ekolojik dengeye müdahale etmeksizin insanların turizm ve rekreasyon gereksinimini de karşılamak üzere kurulan milli parklarda koruma ve kullanım dengesinin sağlanması sürdürülebilirlik ilkesinin temel taşıdır.

Bu çalışmada; alanın doğal ve kültürel özellikleri anlatılmış ve ölçüt karneleri yöntemine göre her bir ölçütün değerlendirilmesi yapılmıştır. Buna göre; toplam kullanım değeri % 56,7, toplam koruma değeri % 48,9 ve toplam kullanılabilir turistik potansiyel değeri ise % 7,8 olarak belirlenmiştir. Alan yüksek bir kullanım değerine sahip olmasına karşın, koruma değeri göz önüne alındığında, bu potansiyelin yaklaşık sekizde birinin kullanılabileceği görülmektedir. Milli Park statüsüne sahip bir alanda kullanılabilir turistik potansiyelin yüksek olmaması doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Gerek yerel halkın, gerekse yerli ve yabancı turistlerin alandan beklentilerini ve alanda gördükleri eksiklikleri saptayabilmek amacıyla aynı zamanda alanda bir anket çalışması yürütülmüştür. Buna göre, ankete katılanların büyük bir oranı alanda rekreasyonel alt yapı eksikliğini vurgulamıştır. Alınan sonuçlar, diğer sonuçlarla birlikte değerlendirilmiş ve alanın kaynak değerlerinin korunarak, turistik ve rekreasyonel kullanımın geliştirilmesine yönelik öneriler ortaya konmuş, alanla ilgili öncelikler değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Doğa Koruma, Koruma-Kullanım, Sürdürülebilirlik, Troya Tarihi Milli Parkı, Turizm ve Rekreasyon

ABSTRACT

The global environmental problems today have increased the importance of protected areas due to their threat towards the living beings and biologic life chain. Ensuring the conservation-development balance is the main principle of sustainability at national parks that are established in order to meet the tourism and recreation needs of people without damaging the ecologic balance.

In this research, the natural and cultural features of the park were put out and each scale was evaluated by means of scale reports. As a result, the total rates of usage, preservation and tourism potential was determined as 56,7 %, 48,9 % and 7,8 %, respectively. It was seen that when the preservation value is considered, only the one eighth of the park is possible to be used, although the area has a high potential. This result of a low tourism potential in the area is natural, due to the area's status as a national park.

A questionnaire was also made in order to determine the deficiencies of the area and the expectations of both the local community and the local - foreign tourists. According to this, the large part of the participants expressed the deficiency of the infrastructure for recreational use. After the evaluation of the obtained results with other results, the priorities of the area are determined and suggestions are given towards developing the tourism and recreational use of the area, while preserving its resource values.

Key words: Nature Conservation, Conservation-Development, Sustainability, Troy Historical National Park, Tourism and Recreation

Elektronik Turizm: İnternet Acentacılığı Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Yönelik Projeksiyonlar

*Electronic Tourism: Online Travel Agency
Evolution, Reasons of Preference and Future Projections*

Yüksek Lisans Tezi

Seden ALGÜR

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

E-posta: sedenalgur@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ

Akdeniz Üniversitesi

Kabul tarihi: 13 Haziran 2007

ÖZ

İnternet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak ekonomik ve sosyal yaşam da değişim geçirmektedir. Artık alışveriş bir yana bankacılık işlemleri, yatırım işlemleri ve hatta yemek siparişleri bile internet sayesinde hızlı ve kolayca yapılabilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan elektronik ticaretin yaygınlaşması ile hızlı ve önceden kestirilemeyen yenilikler sayesinde özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için avantajlar oluşmaktadır. Online satışın en basit sebebi ucuz olmasıdır. Bazı online kataloglardaki fiyatlar, perakendecilerin fiyat listelerinden ve geleneksel outletlerdeki fiyatlardan çok daha düşük olmaktadır.

Turizm sektörü de bu avantajlardan yararlanmayı başaran endüstrilerden biridir. İnternet, turizm talebinin artışında önemli bir role sahiptir ve bunun yanında turizm deneyimini de zenginleştirmektedir. Turizm endüstrisinde tüketici tatmini, destinasyonun erişilebilirliği, sunduğu olanaklar, çekim faktörleri ile ilgili güncel, güvenilir ve eksiksiz bilgiye bağlıdır. Geleneksel araçlara göre daha kapsamlı bir içerik sunarak turistik tüketicinin beklentileri ile deneyimi ara-

sındaki farkı azaltan internet, kötü sürprizleri de ortadan kaldırır. Ayrıca rezervasyonların kolay ve hızlı şekilde yapılabilmesine de olanak sağlar. İnternetin gelişmesi ve ticari potansiyelinin büyümesine bağlı olarak web sitelerinin sayısı her geçen gün artmakta ve bu alanda iş yapma biçimleri giderek daha spesifik bilgi birikimini zorunlu kılmaktadır.

Online rezervasyon hizmeti veren web sitelerinin kullanılmasının internet kullanımıyla ilgili kuvvetli bir ilişkisi olduğu düşüncesi ile ilgili hedef kitle yerel bir kurum olan Akdeniz Üniversitesi'nin akademik personeli olarak tanımlanmıştır. Örneklem olarak akademisyenlerin tercih edilmesinin bir başka sebebi ise çeşitli kongre, konferans gibi bilimsel toplantılar nedeniyle sık seyahat etmeleri ve bu sebeple turistik ürün ve hizmetleri sıkça tüketiyor olmalarıdır. Bu amaçla ilgili kişilere ulaşmak için üniversitenin internet sitesindeki elektronik posta adresi listesinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde internet ve elektronik ticaretin geçmişi ve gelişimi incelenerek genel tanım, kapsam, avantaj ve dezavantajları açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde turizm ve turizm pazarlaması ile ilgili genel bilgiler verilerek turizm sektöründe internet kullanımı açıklanmıştır. Akabinde online rezervasyon tanımlanmaya çalışılmış ve online rezervasyon hizmeti veren web siteleri ile ilgili bilgi verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise Akdeniz Üniversitesi'ndeki akademik personelin online rezervasyon hizmeti veren web siteleri hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmadan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu analizler bu siteleri kullanan ve kullanmayanların demografik özellikleri arasında hem benzerlik hem de farklılıklar olduğunu ortaya koyarken, kullananların da kadın ve erkek faktörleri açısından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Bunun yanında bu sitelerin kullanımı ile gelir düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilirken, internet kullanım süresi ve internetten başka ürün ve hizmetlerin satın alınması arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: E-Turizm, İnternet, Online Rezervasyon

ABSTRACT

Parallel to development on technologies about internet, social and economical lives also develop. Addition to shopping; banking, investment and meal orders can be done online very fast and easily. Because electronic commerce becomes widespread and because of unexpectable innovations, developed and developing countries are gaining advantages. The simplest reason for online selling is because it is very cheap. Prices on some online catalogs are even very less than prices on retailers' and traditional outlets' prices.

Tourism is one of the industries which achieve to gain from these advantages. Internet has an important role for increasing on tourism demands and it also enriches the tourism experiences. Consumer satisfaction in tourism is depending on accessibility of destinations, offered facilities, actual, reliable and complete information about attraction factors. Internet which decreases difference between consumer's expectations and experiences by offering more comprehensive content than traditional tools, takes away the bad surprises too. It also provides easy booking and fast reservations. The number of web sites depending on development on internet and growth on commercial potential is increasing every day and types of performing actions on this field necessitates accumulation of specific knowledge.

Usage of online reservation web sites has a very strong relation with usage of internet in general. According to this, target group is defined as academic staff in Mediterranean University which is a local foundation. Another reason why academicians are selected as sample is that they travel a lot because of various congresses and conferences and consume touristic products and services very often. Electronic mail address list in the university's web site is used to be able to reach these people.

In the first part of the study, general definition, scope, advantages and disadvantages of internet and electronic commerce are tried to be explained by examining their pasts and developments.

In the second part of the study, internet usage in tourism sector is explained by providing general information about tourism and tourism marketing. Afterwards, online reservation is tried to be defined and information about web sites which serve as online reservation web sites is presented.

In the last part of the study, the survey which tries to specify opinions of academicians in Mediterranean University about web sites which give services on online reservation is analysed. While this analysis exhibits that there are both

similarities and differences among demographic characteristics of people who use or don't use online reservation web sites, it also indicates that there are significant differences among people who use these web sites in the sense of male and female factors. Moreover, while the survey determined that there is not a significant relation between usage of these web sites, and income level and gender, it concluded that there is a meaningful relation between internet usage time and purchasing other products or services from internet.

Key words: E-Tourism, Internet, Online Reservation.

Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama

*Customer Relationship Management Activities in Tourism Enterprises:
An Application on the "A" Group Travel Agencies in Istanbul*

Yüksek Lisans Tezi

Selen UYGUNGİL

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: selenuygungil@gmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Kabul tarihi: 05 Temmuz 2007

ÖZ

Turizm ve seyahat endüstrisinde işletmelerin hayatta kalabilmeleri için rekabetçi üstünlük sağlayıcı ürün ve stratejiler geliştirmeleri artık kaçınılmaz bir olgudur. Bu bakımdan işletmelerin işe müşteri perspektifinden yaklaşarak, yerli ya da yabancı turistleri satış ve pazarlama çabalarının merkezine oturtmaları, turist odaklı ilişki geliştirmeleri, işletme ile turistler arasında kurulacak uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Bu noktada Müşteri İlişkileri Yönetimi-MİY) işletmelerin izleyebilecekleri stratejiler konusunda anahtar ipuçları vermektedir. MİY'in temelinde müşteriye anlamaya çalışmak, onu analiz etmek, istek ve arzuları doğrultusunda, diğer bir ifade ile müşteri yönlü ürün ve hizmet geliştirmek yatmaktadır. Turizm işletmeleri, MİY sayesinde daha kolay pazar bölümlendirmesi yaparak yerli ve yabancı turistlere yönelik turistik ürün çeşitleri ya da daha özel turizm türleri geliştirip pazarlayabilmektedir. Böylece müşteri memnuniyeti yüzdesindeki artışa katkı sağlanmaktadır. Diğer taraftan daha kârlı olabilecek müşteri grupları belirlenerek o kitlelerin turizm işletmesi-

nin sadık müşterisi olması kolaylaşabilmektedir. Böylece turizm işletmelerinin satış-pazarlama-araştırma zahmet ve maliyetlerinin azalması mümkün olurken; diğer taraftan da her bir müşteriye ilişkin tutulan olumlu ve olumsuz rapor ve kayıtlar işletmelere izledikleri stratejilerin avantaj ve dezavantajlı yönlerini revize etme imkanı verecektir.

Bu çalışmada turizm endüstrisinin önemli oyuncularından olan seyahat acentalarının MİY uygulama seviyeleri araştırılmaktadır. Literatür kısmında öncelikle MİY kavramı ve özellikleri üzerinde durulmakta, turizm işletmeleri açısından MİY'in önemi ve yararları teorik olarak incelenmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında ise araştırma yöntemine ilişkin bilgilerin yanı sıra İstanbul'daki A grubu seyahat acentelerinde gerçekleştirilen anket çalışması ile elde edilen bulgular ve sonuçlara yer verilmekte ve önerilerde bulunmaktadır. Yerli literatürde turizm endüstrisinde MİY çalışmalarının az sayıda olması, bu çalışma konusunun seçiminde temel faktör olmuştur. Turizm endüstrisi kapsamında müşterilerle ilk teması gerçekleştiren işletmelerin seyahat acenteleri olduğu dikkate alındığında, seyahat acentelerinin hem işletmeler, hem de müşteriler için çeşitli faydalar içeren MİY uygulamaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekir. Dolayısıyla, MİY uygulamaları kapsamında seyahat acentelerindeki mevcut durumun değerlendirilmesi, hem mevcut literatüre kendi çapında katkı sağlaması açısından, hem de işletmelere aydınlatıcı ve yönlendirici çıkarımlar sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının hizmet sektöründeki işletmeler ve tüketiciler açısından önemini teorik olarak ortaya koyarak turizm işletmelerinde MİY uygulamalarının düzeyini belirlemeye ilişkin görüşleri irdelemektir. Bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın evrenini İstanbul ili Avrupa yakasında Şişli ilçesi sınırlarında faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır. 20 adet A grubu seyahat acentesi küme olarak seçilmiş ve bu acentelerdeki çalışanlar üzerinde toplam 227 anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verileri betimlemek amacıyla ankette yer alan her bir ifade, frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, söz konusu her bir ifadeye yönelik görüşlerin çalışanların bazı özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklemeler için T-Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Bununla birlikte, çalışanların görüşlerinin çalıştıkları acentelerin bazı özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Acente çalışanlarının görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgular, seyahat acentelerinde MİY uygulamaları düzeyinin olumlu yönde olduğunu

ortaya koymaktadır. Diğer yandan, çalışanların MİY uygulamalarına ilişkin görüşlerinin, acentelerin bazı özelliklerine (faaliyet süresi, personel sayısı ve şube sayısı) göre anlamlı farklılıklar göstermekte olduğu görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati, Turizm İşletmeleri, Seyahat Acentesi

ABSTRACT

Developing new products and strategies in providing competitive advantages is inevitable in the enterprises in order to survive in travel and tourism industry. In this case businesses should take an approach from the customer perspective, centralize their marketing and sales efforts on foreign and local customers, develop relations focused on tourists and form a basis for long-term relationships between the customer and the establishment. At this point Customer Relationship Management (CRM) gives key information's about the strategies these enterprises could follow. CRM's fundamentals are to try to understand the customer, analyze them, in direction of their needs and desires, in other words to develop customer based products and services. Thanks to CRM applications, tourism enterprises are able to develop and market tourism products and more special kinds of tourism for local and foreign tourists by making market segmentation. Thus it contributes to the increased percentage of customer satisfaction, on the other hand, determining more profitable customers for the establishment could ease the customer to be loyal to the firm. Hence, it's possible to decrease the costs of sales and marketing research. On the other hand the reports of satisfied and unsatisfied customers that are held will give the opportunity to the establishment to revise the current strategies in terms of advantages and disadvantages.

The levels of CRM application for travel agencies- that of important players of tourism industry- has been investigated in this study. In the literature part, first of all CRM as a concept is presented and the importance and benefits of CRM for tourism enterprises are examined theoretically. In the application part of the thesis, as well as informations about research methods, surveys findings and results conducted on a group travel agencies in İstanbul took place and some recommendations were made. The lack of CRM studies about tourism industry in local literature was the main factor for choosing this subject. As they have realized the first direct contact with the customers, travel agencies should have enough knowledge about CRM applications containing benefits for both companies and customers. Consequently, evaluation of the current CRM techniques

for travel agencies is pivotal for both benefiting the current literature in its own space and also for guiding and directing establishments and enterprises.

The aim of this study is to consider the matter regarding the designating the level of CRM applications at the tourism enterprises at length by bringing up theoretically the importance of the applications of the customer relationship management in regard with the enterprises and the consumers in the service sector. The phase of the research directed towards this purpose, is consisted of the traveling agents of group A, work on the European side, within the borders of Şişli province. 20 traveling agents of group A were chosen as a cluster and a total of 227 surveys have been employed on the employees of these agents. At the result of the study, in order to describe the obtained data, each statement was evaluated by using frequency and percentage. Additionally, the opinions directed towards each statement have been tested with Independent-Samples T Test and One-Way ANOVA (One Factor Analysis of Variance) to see whether there is an important difference at the 0.05 level of significance in accordance with some characteristics of the employees. Nonetheless, a Kruskal-Wallis H test has been applied in order to determine whether or not it displays a significant difference in regard with the employees' opinions at the 0.05 level of significance by some characteristics of the employing agents. Findings obtained from agent employees, displayed that the level of CRM applications level of the traveling agents is in an affirmative direction. On the other hand, it was seen that employees' opinions regarding the CRM applications, displayed meaningful differences according to some characteristics of the agents (period of the activity, personnel number and number of branches).

Key words: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Tourism Enterprises, Travel Agency

Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtım Sorunları: Billboard Tasarım Önerileri

*Turkey's Promotion Problems on the Way to European Union:
Suggestions on Designing Billboards*

Sanatta Yeterlik Tezi

Serdar PEHLİVAN

Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Grafik Anabilim Dalı

E-posta: pehlivan@hacettepe.edu.tr

Danışman:

Doç. Namık K. SARIKAVAK

Hacettepe Üniversitesi

Kabul tarihi: 15 Ocak 2008

ÖZ

Avrupa için 'öteki' olarak görülen Türkiye 1987 yılında Avrupa Birliği'ne girmek için tam üyelik başvurusu yapmıştır. 1999'da Helsinki Zirvesi'nde adaylığı resmen kabul edilmiş ve 3 Ekim 2005 tarihinde AB ile üyelik müzakerelerine başlanmıştır. Ancak Avrupa'da, Türklere ilişkin olumsuz önyargı ve imgelerin Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmesinde temel sorun olduğu hep gözlemlenmiştir. Avrupalıların Türkiye'yi yeterince tanımadığı, belleklerindeki Türkiye ve Türkler ile ilgili düşüncelerin önyargı ve yanlış imgeler ile şekillendiği gerçeği artık tüm kamuoyu tarafından bilinmektedir. Bu nedenle de, Türkiye'nin ve Türklerin yurtdışında modern yüzü ve farklı değerleri ile tanıtılması ve geçmişten gelen olumsuz imge ve ön yargılarının silinmesi zorunlu hale gelmiştir.

'Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtım Sorunları: Billboard Tasarım Önerileri' başlıklı tezin birinci bölümünde, Türkiye'nin ve Türklerin AB'deki

imaj sorunu geçmişten bugüne tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılmıştır. Avrupa Birliği yolundaki Türkiye'nin Batı ile olan ilişkilerinde özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde ve 19. Yüzyıl'da oluşmuş olumsuz imgelerin nedenleri irdelenmiş, Türk işçilerin yoğunlukla yaşadığı AB ülkelerinden gelen turistlerin olumsuz önyargıları ve nedenleri üzerinde durulmuştur. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne adaylığı sürecinde önüne konan islam, insan hakları, demokrasi ve az gelişmişlik gibi sorunların temelinde geçmişten kalan olumsuz imge ve önyargılar olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde, ülke tanıtımında marka, imaj ve grafik tasarım öğeleri üzerinde durulmuş, reklam, bilgilendirme, halkla ilişkiler, propaganda, turizm amaçlı tanıtma teknikleri gibi toplumu etkileme ve ikna etme yöntemleri açıklanmıştır. Bir toplumun zihninde diğer toplumun imajını oluşturmanın önemi ve bunu başarmada kullanılan teknikler ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise Türkiye'nin tanıtımında rol oynayan kuruluşlar, üstlendikleri görevler ve etkinlikler ele alınmıştır. Türkiye'nin turizm ve kültür tanıtma etkinliklerine de değinilmiştir.

Dördüncü bölüm açık hava reklâmcılığının tanımı, açıklaması ve önemine ayrılmıştır. Diğer mecralar ile karşılaştırıldığında açıkhavanın üstünlükleri ve turizm tanıtımındaki önemi üzerinde durulmuştur.

Beşinci bölümde, ülkelerin uluslararası platformda marka değerleri bakımından incelemeleri yapılmış 'ülke markası' kavramı irdelenmiştir. Türkiye'nin ve çeşitli ülkelerin son yıllarda gerçekleştirdiği tanıtım kampanyaları uygulamaları tasarım ve içerikleri bakımından incelenmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen tanıtım kampanyaları ve uygulamaları grafik tasarım açısından değerlendirilmiştir.

Son bölüm, imaj sorunlarının AB-Türkiye ilişkilerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik yapılan billboard uygulamaları ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Türkiye'nin turizm tanıtımında güneş, deniz ve kum öğelerinin yanı sıra farklı stratejiler ile kültürel tanıtımında, insan ögesinin ve değerlerinin vurgulanmasının önemi belirtilmiştir.

Anahtar sözcükler: Grafik Tasarım, Reklam, Türkiye Tanıtımı, Ülke İmajı, Billboard

ABSTRACT

The full membership application for European Union was made in 1987 for Turkey which is seen as “other” in Europe’s point of view. Turkey’s candidacy for membership was officially approved at EU Helsinki Summit in 1999 and accession negotiations with EU were started on 3rd October, 2005. However, to date it has been observed that negative prejudices and images against Turkish people throughout Europe are main problems for Turkey’s accession in EU. It is so apparent for whole general public that Europeans do not know Turkey enough and their thoughts about Turkey and Turks are based on prejudices and false images. Now it is absolutely necessary to present Turkey (and also Turks) with its modern face and different values abroad and to remove all negative images and prejudices which have come from the past.

In the first part of this thesis which has been made for these reasons, image problems of Turkey and Turks in Europe’s point of view are considered in all aspects from past to now. In this study, the reasons of negative images on the relationship between Europe and Turkey which is on the way to European Union, especially constituted in the era of Ottoman Empire and in the 19th century, are dealt with and prejudices of tourists coming from EU countries, especially ones in which plenty of Turkish workers live, and reasons for them are emphasized. It is shown that the obstacles like Islam, human rights, democracy and underdevelopment which are put into Turkey’s way in the process of European Union candidacy are based on negative images and prejudices coming from the past.

In the second part of the thesis, the brand, image and graphic design elements in a country promotion are emphasized, and the methods of public persuasion and influencing like advertising, promotion, information, public relations, propaganda and promotion techniques aimed at tourists are explained. The importance of creating a country’s image awareness on the others is considered and the techniques used for achieving this aim are dealt with.

In the third part of the thesis, agencies playing a role in Turkey’s promotion, their duties and activities are studied. Turkey’s tourism and cultural promotion activities are also investigated.

The fourth part is allocated for the definition, explanation and importance of outdoor advertisement and billboard. It is emphasized that outdoor advertisement has some great advantages in contrast to some advertisement sources like printed media, TV and radio, and is very important for tourism promotion.

In fifth part of the thesis, countries are assessed in international platform according to their “brand equities”. Promotion campaigns and application works that are carried out by Republic of Turkey, Ministry of Tourism are considered in line with graphic design. In the same part, some most recent promotion campaigns carried out by different countries are also dealt with in the same context.

The last part of the thesis consists of billboard applications that have been done for reducing negative impacts of image problems on the relationship EU and Turkey, and assessments of such kind applications. It is stated that emphasizing the culture, human factor and universal values of the country in the promotion is important, as well as sun, sea and beaches.

Key words: Graphic Design, Advertisement, Turkey’s Promotion, Country’s Image, Billboard.

**Turizm Sektöründe Örgütsel Yabancılaşma: Antalya Beş Yıldızlı
Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma**
*Organizational Alienation in Tourism Industry: A Survey on
Employees Working in Accommodation Companies*

Yüksek Lisans Tezi

Serpil BABÜR KOCAMAN
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: serpilbabur07@hotmail.com

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Rüya EHTİYAR
Akdeniz Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Aralık 2008

ÖZ

Çağımızda gelişen teknoloji ve artan rekabet koşulları insanları yoğun bir tempo ve sürekli değişen bir düzene sürüklemektedir. Bu değişim ve sürüklenme içerisinde insanlar, bazen kendilerini her şeyden çekerek çevreye karşı yabancılaşabilir. Gerek örgütlerde, gerekse sosyal çevrede insanları yabancılaşmaya iten birçok neden ve davranış vardır. İş gören olarak, örgütsel yabancılaşmayı etkileyen örgüt iklimi, yönetici davranışları, arkadaşlık ilişkileri ve yetki sorumluluk gibi birçok etmen yabancılaşmayı olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Günümüzde, profesyonel düşünen örgütler için iyi iş gören sadece çok çalışan değil örgütün değerlerini benimsemiş, bu değerleri içselleştirmiş ve gönül bağı ile örgüte bağlı alan iş görendir. Ancak bu şekilde iş görenlerin özveri ile çalışması ve her şartta işletmenin çıkarlarını düşünmesi mümkündür. Örgüte yabancılaşmış bir iş görenin tutum ve davranışları, özellikle müşterilerle bu kadar

yakın temas halinde olan turizm sektöründe çok hassas bir noktada yer almaktadır. Örgütsel yabancılaşmanın artması aynı zamanda; örgütsel sessizlik, örgütsel bağlılığın yok olması, iletişimin azalması gibi birçok olumsuz tutum ve davranışın ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinde örgütsel yabancılaşmanın araştırılması ve buna etki eden nedenlerin ortadan kaldırılması son derece önemlidir.

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerindeki iş görenlerin, örgüte karşı yabancılaşma algılarını belirlemek, bu algıları yabancılaşma boyutlarına göre incelemek ve yabancılaşma nedenlerini ortaya koymaktır.

Türkiye’de yabancılaşma ile ilgili araştırmaların tarihi oldukça yenidir ve nicel açıdan da yetersizdir. Yabancılaşma ile ilgili araştırmaların özellikle son on beş yılda yoğunlaştığı görülmektedir. Yeniçeri (1991), çatışmayı, yönetime katılma ve yabancılaşmayı; Minibaş (1993), banka çalışanlarının işe yabancılaşmasını; Telman (1988) ve Aybar (1995), işten doyum ile yabancılaşmayı; Duru (1995), üniversite öğrencilerinde yalnızlık ve yabancılaşmayı; Bayat (1996), çimento ve otomotiv sektörlerinde çalışan işçilerin işe yabancılaşmasını; Bayhan (1997), üniversite öğrencilerinde anomi ve yabancılaşmayı; Hoşgörür (1997) ise eğitim iş görenlerinin örgütsel tutumlarını, Duygulu (1991, 1999) yabancılaşma boyutlarını, Tamara (2006) örgütsel yabancılaşma yönetimini; Büyükyılmaz (2007) yabancılaşmanın sosyo-psikoloji etkilerini incelemiştir. Örgütsel boyutta yabancılaşmanın çok fazla incelenmediği görülmektedir. Bu nedenle yapılan çalışma, literatüre yapacağı katkıdan dolayı oldukça önemlidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yabancılaşma kavramının tanımı yapılarak, yabancılaşmanın tarihsel gelişimi, nedenleri, boyutları ve sonuçları incelenmiş, ikinci bölümde ise; örgütsel yabancılaşma kavramına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, konu ile ilgili olarak Antalya ilinde uygulanan alan araştırması ve sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın evreni, Antalya ilinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmeleri olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiş ve ölçek, Büyükyılmaz (2007) tarafından geliştirmiş olan “Yabancılaşma Ölçeği”nden alınmıştır. Çalışma sonunda elde edilecek veriler SPSS programında analiz edilerek sonuçlar ortaya konulacaktır.

Anahtar sözcükler: Örgütsel Yabancılaşma, Güçsüzlük, Yalıtılma, Turizm, Antalya

ABSTRACT

In today's era, developing technology and increasing competition conditions blow away people into a rapidly changing and busy condition. In this changing and blowing away, people sometimes may feel themselves alienated to their social ground. In both organizations and social ground, there are many reason and factor that cause people alienated. Many factors such as organizational climate, administrator behavior, friendship relations and authorization-responsibility effect the alienation of the employee in negative or positive way.

Today, for those professional organizations, the employee is not only a hard working staff but also someone who esteems the values of the organization, someone internalizes the values of the organization and someone commits himself to the organization. It is only possible in this way that the employees may be devoted to their organizations, and care the benefits of the organization in every condition. In an organization, the attitude and the behaviors of an alienated employee who is in a very close relationship with the customers in tourism industry are at a very important position. The increasing of the organizational alienation in the organization causes many negative attitudes and behaviors such as organizational silence, decreasing of the organizational commitment, decreasing of the communication. Therefore in tourism organizations, searching the organizational alienation and decreasing the factors cause organizational alienation are very important.

The main purpose of the study is to determine the impression of alienation of the employees working at the accommodation establishments, to search these impressions according to the dimensions of the alienation and expose the reasons of the alienation.

In Turkey, the recent studies about the alienation are new and inefficient. The researches about the alienation are seemed to be intensified in the last 15 years. When the researches of the researchers are reviewed, Yeniçeri (1991) confliction, attending to the administrating, alienation; Minibaş (1993) alienation of the bank employees; Telman (1998) and Aybar (1995) job satisfaction and alienation; Duru (1995) loneliness and alienation of the university students; Bayat (1996) job alienation of the employees working in cement and automotive industry; Bayhan (1997) anomie and alienation on university students; Hoşgörür (1997) organizational attitudes of the educators; Duygulu (1991, 1999) the dimensions of the alienation, Tamara(2006) administration of the organizational alienation; Büyükyılmaz (2007) have searched the socio-psychologic effects of the alienation. It is seemed that the alienation in organizational basis is not studied

much. Therefore this study is very important because of the contributions to the literature.

This study has a three parts. In the first part, the definition of the alienation, historical development, causes, dimensions and results and in the second part; the concept of organizational alienation have been studied. In the last part of the study, related with the study, an area search, performed in Antalya, and the results of this area search have been studied. The universe of this search is defined as five star accommodation establishments in Antalya. A survey has been preferred as a data collection method and the scale has been taken from the "Alienation Scale" performed by Ozan Büyükyılmaz (2007). The datas which will be getting by the survey will be analyzed by SPSS programme and the results will the declared.

Key words: Organizational Alienation, Powerlessness, Isolation, Tourism, Antalya

**Eğitim Etkinliğinin Ölçülmesi -ROI- Return On Investment
Yatırımın Geri Dönüşü- ve Antalya Yöresinde 5 Yıldızlı
Bir Otelde Uygulama**

*Measuring the Effectiveness of Education – ROI
(Return on Investment): An Application in Antalya District*

Yüksek Lisans Tezi

Sevcan YILDIZ

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: sevcanyildiz@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Doç. Dr. Akın AKSU
Akdeniz Üniversitesi

Kabul tarihi: 13 Haziran 2007

ÖZ

Yatırımın geri dönüşü anlamına gelen ROI, bu çalışma kapsamında eğitim faaliyetleri ile ilgili yatırımlar anlamında kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, ROI eğitimin etkililiğini ölçmek için işletmelere yardımcı olmaktadır. ROI, yöntemi verilen bir eğitimin sonucu olarak kişi başı maliyetleri ve faydaları tanımlamaktadır. ROI, beş düzeyi içermektedir; tepki, öğrenme, davranış, sonuçlar ve ROI. Eğitime yapılan yatırımın geri dönüşünün çok aşamalı bir yöntem izlenerek sayısal verilerle özellikle hizmet sektöründe daha önce incelenmemiş olması çalışmanın özellikle insan kaynakları yönetimi yazınına vereceği katkısı göstermektedir. Ayrıca, bu çalışmanın işletme yöneticilerinin eğitimler için yaptıkları harcamaların ne kadarının ne kadar sürede geri döneceğine ilişkin sayısal veriler sunduğu için yöneticilerin işletmelerinde eğitim verme konusundaki kararlarında olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, Antalya yöresinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelin personeline verdiği “Satış ve Yiyecek İçecek Hizmetleri Yazılımı Eğitimi”nin maliyetinin işletmeye ne kadarının (% kaçının) ne kadar sürede (kaç ayda) geri döneceğini sayısal olarak hesaplamayı amaçlamaktadır. Araştırma üç aşamalı bir süreci içermekte ve her aşamasında farklı anket ve bilgi formları kullanmayı gerektirmektedir. Bu nedenle, araştırmada anket yöntemi kullanılmakla birlikte, bazı aşamalarda yöneticilerle yüz yüze görüşmeler de yapılmıştır. Anket formları eğitimi alan personele eğitimin ilk günü, son günü ve eğitimden 10 gün sonra (toplam üç aşamada), yöneticilere ise sadece eğitimden 10 gün sonra (sadece bir defa) uygulanmıştır. Yöneticilere uygulanan anket, eğitimi alan personelin bilgi ve beceri düzeyindeki değişime ilişkin yöneticilerin görüşlerini yansıtmaktadır. Anketler, “Satış ve Yiyecek İçecek Hizmetleri Yazılımı Eğitimi” alan önbüro, yiyecek ve içecek (F&B) ve satış departmanlarında çalışan katılımcılara uygulanmıştır. Araştırma, 19.04-07.05.2007 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bulgular incelendiğinde, tepki aşamasından elde edilen 7’li likert ölçek üzerinden 5,7 genel ortalama, katılımcıların eğitimciyi, çevreyi, eğitim yazılımını, işteki etkisini, iş sonuçlarını ve yatırımın geri dönüşünü ve genel olarak programın beğenildiğini göstermektedir. Öğrenme aşamasında katılımcıların, program sırasında 7’li likert ölçek üzerinden 5,9, programdan 10 gün sonra 5,3 genel ortalama ile daha önce sahip olmadıkları yeni bilgi ve beceriler edindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Uygulama aşamasında katılımcıların büyük çoğunluğu edindikleri bilgi ve becerileri öngördükleri sürede ve şekilde işlerine uygulamışlardır. İşteki etki aşamasında, eğitim programı ile ulaşılması hedeflenen örgütsel sonuçlardan eğitimin verimlilik üzerine etkisi, performanstaki iyileşmeye eğitimin katkısı, bilgi ve becerilerin işi yaparken gerektirdiği zaman konusunda ilerleme sağlandığı sonucu elde edilmiştir.

ROI hesaplaması için, eğitim programının faydaları ile maliyetleri karşılaştırılarak ROI oranı %266,90 olarak hesaplanmıştır. Bu oran eğitim için harcanan her 1 YTL’lik yatırımın 0,266 YTL geri dönüş sağladığını göstermektedir. Bu oran çok yüksek olmamakla birlikte kabul edilebilir düzeydedir. Bu sonuç, yapılan yatırımın şu anda geri dönüş süresinin uzun olduğunu, ancak gelecekte yapılması planlanan eğitim programlarında yapılacak iyileştirmelerle yatırım yapmaya değer olduğunu göstermektedir. Bu sonucu, katılımcıların programı kurum ve kişisel gelişimleri açısından yatırım yapılmaya değer buldukları görüşü de desteklemektedir.

Anahtar sözcükler: Eğitim, ROI, Antalya

ABSTRACT

ROI, meaning Return on Investment, is used in this study in the meaning of investments concerning educational practices. In other words, ROI helps the enterprises in measuring the effectiveness of education. ROI defines the benefits and costs per person as a result of an educational practice with previously given methodology. ROI includes five levels; reaction, learning, behaviour, results and ROI. The fact that the return of investment on education has never been investigated with a multi-level method based on quantitative data especially in service industry demonstrates the contribution of this study to the literature for human resources management in particular. Furthermore, this study may also have a positive effect on the decisions of managers regarding educational practices in enterprises, as it demonstrates quantitative data concerning how much of the expenses made by the enterprise managers for educational practices may return in what period.

This research aims to quantitatively estimate how much (%) of the cost made by a five-star hotel operating in Antalya district for a "Software Education for Sale and Food & Beverage Service" given to its personnel will return to the enterprise in what period (how many months). The research comprises a process of three stages, where each stage requires the usage of different questionnaires and data forms. Therefore, managers have been contacted personally at some stages, besides the questionnaire method. The personnel who attended the educational courses were given the questionnaire forms on the first and last days of the education, and 10 days after the education (a total of three stages), whereas the managers were only given 10 days after the education (only once). The questionnaire applied to the managers reflects the opinions of managers regarding the change in level of knowledge and skill of the personnel who attended the educational course. The questionnaires were applied to the participants employed in front desk, food and beverage (F&B), and sales departments who had taken the "Software Education for Sale and Food & Beverage Service". The research has been conducted between April 19th, 2007 and May 07th, 2007.

When findings are evaluated, an average mean of 5.7 out of 7-point Likert scale demonstrates an overall satisfaction by the programme, including the instructor, environment, education software, outcome, and the return on investment. The results show that the participants have gained new knowledge and skills they did not have before with an average mean of 5.9 during the programme, and 5.3 in 10 days after the programme out of 7-point Likert scale. In application stage, a majority of the participants have applied the knowledge and skills they have

gained to their work in predicted time and manner. In effect on work stage, considerable progress has resulted among the organisational results that were aimed to be achieved by the education programme, such as the effect of education on efficiency, contribution of education to the improvement in performance, and time required for work based on knowledge and skills.

For the estimation of ROI, the costs and benefits of the education programme have been compared and the ROI ratio has been calculated as 266.90%. This ratio demonstrates a total of 0.266 YTL return for every 1 YTL investment spent for education. This ratio is not too high, though it is an acceptable level. This result shows that the current return time of the investment made is long, yet the investment is worth making with the improvements concerning future education programmes. This result is also supported by the opinion of participants who believe that the investment for the programme is worth making concerning institutional and individual development.

Key words: Education, ROI, Antalya.

20. Yüzyıl Başından Günümüze Adana'da Kent Otellerinin Gelişimi

Development of Adana City Hotels, from Early 20th Century to Present Time

Yüksek Lisans Tezi

Songül YÜREK

Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
Mimarlık Anabilim Dalı
E-posta: songul3yurek@gmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Onur ERMAN

Çukurova Üniversitesi

Kabul tarihi: 17 Aralık 2007

ÖZ

Adana; Anadolu'ya geçen ve İstanbul'a ulaşan kervan yolu üzerinde yer almasıyla 16. yüzyıldan itibaren ulaşım, üretim ve ticaret bakımından önemli bir merkez olmuştur. Bunun yanı sıra; 20.yüzyıl başlarında Adana-Mersin Demir-yolu hattının Berlin-Bağdat Demiryolu hattına eklenmesi, kentin bölgede merkez olma özelliğini korumasına katkıda bulunmuştur. Kentin yakın dönemdeki gelişimine bakıldığında; gelişime yön veren olguların sanayi ve ticari yatırımlarla paralellik gösterdiği görülür. Kent sahip olduğu fiziksel olanaklar nedeniyle turistik amaçlı konaklama açısından oldukça düşük bir potansiyele sahiptir. Ancak kentin ticaret, işgücü ve sanayi potansiyelinin kentteki konaklama yapılarının oluşumunda etkin rol oynadığı düşünülmektedir. Zaman içinde kent ekonomisini oluşturan ticaret, ulaşım, üretim gibi olgularla, sosyal ve kültürel yapıda görülen değişim ve gelişimlere bağlı olarak kentteki konaklama yapılarının niteliği değişmiştir. Bu bilgiler ışığında Adana'nın tarihsel süreç içinde gelişimi ve günümüz koşulları da göz önüne alınarak kentte mevcut ko-

naklama olgusunun ağırlıklı olarak "kent oteli" şeklinde tanımlanabilecek konaklama yapılarından oluştuğu söylenebilir.

Çalışma; Adana kent merkezinde "kent oteli" olarak tanımlanabilecek konaklama yapılarının 20. yüzyıl başından günümüze dek gelişimini incelemeyi hedeflemektedir. Böylelikle Adana kentinde konaklama kavramının gelişimine de ışık tutulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda; tezin literatür kısmında öncelikle konaklama kavramı açıklanmış, konaklamanın tarihsel süreç içinde dünyada ve ülkemizde gelişimi incelenmiş, ardından konaklama yapıları sınıflandırılarak, kent oteli kavramı tanımlanmıştır. Mevcut otellerin yapısal olarak analiz edilebilmesi için otel yapılarının genel anlamda mekansal, işlevsel ve biçimsel organizasyon şemaları incelenmiştir.

Çalışmanın tespitleri içeren özgün kısmında ise; öncelikle 20. yüzyıl başından günümüze dek Adana'da inşa edilmiş Kent otelleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Adana Ticaret Odası sicil kayıtları, Adana Büyükşehir ve Seyhan Belediyesi İmar Müdürlüğü, Tapu ve Kadastro Müdürlüğü, Turizm İl Müdürlüğü, Adana Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Arşivleri incelenmiştir. Tespit edilen oteller arasından araştırmaya dahil edilen yapıların arşiv ve belgeleme çalışmaları yapılmış, ilgili kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Edinilen veriler doğrultusunda incelenen otel yapıları yıldızlı oteller süreci dikkate alınarak 1980 öncesi ve 1980 sonrası olmak üzere iki grupta analiz edilmiştir.

Adana'da kent otellerinin gelişiminin izlenebilmesi için; otel yapılarının mekansal, işlevsel ve biçimsel organizasyon şemaları çıkarılmış, tespit edilen tarih aralığında çalışmaya dahil edilen her bir otel yapısı organizasyon şemaları üzerinden analiz edilmiştir. Otellerin organizasyonel yapılarının analizinin yanı sıra yapıların yer seçimine ilişkin belirleyiciler de incelenmeye çalışılmıştır. Böylelikle 1980 öncesi ve 1980 sonrası inşa edilen otel yapılarının genel karakterinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bulgular genel olarak; 1. dönem otellerinin genel karakterinin günümüz konaklama anlayışından farklı olarak sadece gecelemeyle ilişkin mekanları içerdiğini, 1980 ve sonrasında inşa edilen otellerde ise konaklama ihtiyacında görülen değişim ve çeşitlenmelerin etkisiyle fiziki mekan gereksiniminin ve konaklamaya ilişkin konfor koşullarının arttığını göstermektedir. Ayrıca kentin sosyokültürel ve sosyo ekonomik yapısında görülen değişimlerin etkisiyle konaklama yapılarında işlevsel alanların farklılaştığı, büyüklüklerin değiştiği de tespit edilmiştir. Örneğin 1. dönem otellerin erken örneklerinde, 2. dönem otellerinden farklı olarak; eğlenme, dinlenme, yemek ve sosyal ve bireysel aktivite alanları-

nın olmadığı, zemin kat kullanımının konaklama ihtiyacı dışında ticari amaçlar için kullanıldığı, zemin katta sadece küçük bir karşılama alanının olduğu, 1. dönemin sonlarına doğru inşa edilen otellerde ise bu mekanların kısmen yer aldığı görülür. Geceleme birimlerine bakıldığında ise 1. dönem otellerde günümüz otellerinden farklı olarak; odaların çok sayıda kullanıcının (2-6) birlikte gecelebileceği büyüklükte ve ıslak hacimlerin mekan dışında koridorda ortak olarak kullanıldığı ve ıslak hacimlerin düzenlenmesinde ise kadın erkek ayrımının yapılmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan kimi odaların ise balkonlu olduğu görülmüştür. Sonuçlar dönemin konaklamaya ilişkin koşullarını yansıtmakla birlikte, dönemin konaklayan kullanıcı profili ve toplumun sosyo-kültürel yapısı hakkında bilgi vermektedir. Sonuç olarak; sosyoekonomik ve sosyokültürel değişimin 1. ve 2. döneme ait konaklama mekanları arasında görülen farklılığın nedenleri arasında olmakla birlikte; Adana'da günümüz kent otellerinin biçimlenmesine genel anlamda konaklama kültüründe görülen değişimin de katkıda bulunduğu söylenebilir.

Anahtar sözcükler: Adana, Konaklama, Otel, Kent Oteli, Otel Organizasyonu.

ABSTRACT

Adana has always been an important center with regard to the transportation, production and commerce beginning from the 16th century because it takes part on the caravan route which passes to Anatolia and reaches Istanbul. In addition to this; the addition of Adana-Mersin Railway to Berlin-Baghdad Railway Line in the beginning of the 20th century made a great contribution to maintaining the characteristic of being a center in the region of the city. When the development of the city in the near past is examined; it is seen that the facts that lead the development are exactly in line with the industrial and commercial investments. The city has a considerably low potential in terms of the tourist-purposed accommodation because of the physical opportunities that it has. However, it is thought that the commerce, workforce and industry potential of the city played an effective role in the formation of the accommodation structures in the city. The nature of the structures of accommodation changed depending on the changes and development which are seen in factors such as commerce, transportation, production forming the economy of the city and also in the social and cultural structure within the course of time. In the light of such information, taking into consideration the development of Adana in the historical process and the conditions of the day, it can be said that the present concept of accom-

modation in the city is composed of the accommodation structures which could be defined as the "city hotels" in particular.

The study targets at examining the development of the accommodation structures which could be defined as the "city hotels" in particular beginning from the 20th century up to today. Thus, it is aimed at shedding light to the development of the concept of accommodation in Adana city. In this respect; first of all the concept of accommodation is explained in the literature chapter of the thesis and the development of accommodation both in our country and all over the world throughout the historical process, and then the accommodation structures are classified and the concept of city hotel is described. The spatial, functional and formal organization schemes of the hotel structures in the general meaning are examined in order to analyze the present hotels structurally.

In the original chapter of the study which contains the determinations; firstly it was tried to determine the city hotels which were constructed in Adana starting from the beginning of the 20th century up to today. To this end, Adana Chamber of Commerce registration records, Adana Metropolitan Municipality, Seyhan Municipality Development Directorate, Title and Cadastre Directorate, Tourism Province Directorate, Adana Culture and Natural Assets Protection Regional Committee archives were researched. The documentation and archiving works were performed for the structures that were included in the study among the hotels determined in this manner, and necessary discussions took place with relevant persons. The hotel structures which were examined according to the data obtained were analyzed mainly in two groups as before-1980 and after-1980 by means of taking into consideration the process of hotels with stars.

In order to track the development of the city hotels in Adana; the spatial, functional and formal organization schemes were prepared for the hotel structures and each hotel structure included in the study in the date interval was determined and then analyzed on the organization schemes. In addition to the analysis of the organizational structures of the hotels, the determinants concerning the location selection made were tried to be studied. Thus, it is aimed at determining the general character of the hotel structures which were constructed before the year 1980 and after the year 1980.

The findings show, in general, that the general character of the 1st period hotels includes only the places for overnight stays as different from the accommodation approach of today and the requirement for the physical places and the comfort conditions concerning the accommodation increased with the influence of the changes and diversifications that are seen in the accommodation needs in

the hotels which were constructed in and after the year 1980. In addition to this, the functional areas differentiated in the structures of accommodation with the influence of the changes which are observed in the social and socio-cultural structure of the city and the volumes changed as well. For example, it is seen that, different from the 2nd period hotels, there is no entertainment, resting, meal and social and individual activity areas and ground floor is used for different commercial purposes other than the needs of accommodation, there is only a small welcoming area at the ground floor in the early examples of the 1st period hotels and mentioned places take part partially in the hotels which are constructed towards the end of the 1st period. When the overnight places are examined, as differently from hotels of today; it is determined that the rooms are in the volume for staying overnight by several users (2-6) and the wet places are used jointly in the corridor out of the place and no men and women separation is made in the arrangement of the wet volumes in the 1st period hotels. On the other hand, it is seen that some rooms have balconies. As a result, in addition to reflecting the conditions of the period concerning the accommodation, it gives information about the user profile accommodating in that period and the socio-cultural structure of the community. As a result; while it is among the reasons of difference seen among the accommodation places pertaining to the 1st and 2nd period, it could be stated that the mentioned socio-economical and socio-cultural change is also contributed by the change which is seen in the accommodation culture in general meaning in configuring the city hotels of today in Adana.

Key words: Adana, Accomodation, Hotel, City Hotel, Hotel Organization Scheme

Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Tarzlarının İş Gören İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Muğla'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

*The Effect of Leadership Behaviors on Employees Motivation and
Job Satisfaction: Research in Five Star Accommodation
Businesses in Muğla*

Yüksek Lisans Tezi

Taner DALGIN

Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: tdalgin@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU
Muğla Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: 02 Ağustos 2008

ÖZ

Liderlik, bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilecek, bu kişileri ne yapabilecekleri konusunda harekete geçirebilecek bilgi ve yeteneklere sahip olma durumudur. Liderler yol gösteren, harekete geçiren, birleştirici, motive edici, etkileyici ve yaptığı işlerle iz bırakan kişilerdir. Geleneksel örgütlerde örgütün vizyonunu ve stratejisini belirleyerek, iş gören kontrolünü sağlamak olan liderin rolü, günümüz örgütlerinde, paylaşılmış bir vizyon oluşturarak katılımı sağlamak, yetki devrini gerçekleştirmek, kişilerin gelişimini, ekip çalışmasını ve örgütte olumlu bir kültürün oluşmasını sağlamak olarak değişmiştir. Değişen dünya ile birlikte liderlerin faaliyetlerine konu olan örgütlerde çalışan insanların sayıları, yaşam tarzları, tutumları önceki yıllara göre farklılaşmıştır. Bu değişim, liderlerin, yönlendirdikleri kitlelerle iletişimlerini, yeni yöntem ve güncel bilgilerle geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Liderin önemli görevlerinden birisi takımın üyesi olan her bireyin gelişimini sağlamasında yönlendi-

rici rol oynamaktır. Küreselleşme, yeni teknolojiler, değişim ve rekabetin artması gibi nedenlerle işletmelerde liderlere olan ihtiyaç gittikçe artmaktadır. Birçok insana istihdam olanağı sağlayan emek yoğun bir sektör olan turizm sektörünün en önemli dalı olan konaklama endüstrisinde, yöneticilerin liderlik tarzlarının, konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin motivasyonu ve iş tatmini üzerinde belirgin etkileri mevcuttur. Bunun yanında liderlerin yönetimde sergiledikleri liderlik tarzı, iş görenlerin iletişim becerilerini geliştirmelerini ve mesleki gelişimlerini de doğrudan etkilemektedir. Otel işletmeleri gibi hizmet üretken ve temel faaliyet alanı insan olan işletmelerde, başarı ve devamlılık büyük ölçüde çalışanların verimliliğine ve kalitesine bağlıdır. Çalışanların moral ve motivasyonu ne kadar yüksek olursa, hedeflenen amaçlara ulaşılmasında gösterecekleri çaba ve performans da o düzeyde artacaktır. Birçok araştırmada hizmet işletmelerinde uzun dönemde, tatmin olmuş personelin müşteri tatminini arttırdığı gözlenmiştir. İş görenlere altından kalkabilecekleri ölçüde sorumluluk vermek, işle ilgili alınacak kararlarda fikirlerini sormak, yeteneklerini kullanabilecekleri işler vermek, iş genişletme ve iş zenginleştirme gibi uygulamalara baş vurmak, onların işe ve iş yerine bağlılıklarının artmasını ve motivasyonlarının yüksek kalmasını, dolayısıyla verimliliklerinin artmasını sağlayacaktır. Örgütlerde liderler işlerinde sergiledikleri davranış ve stillerinde geniş farklılıklar gösterir. Liderlik tarzı, yönetsel davranışların, farklı durumlarda liderlerin iş görenlere güven ve ilgilerinin, kişisel ve örgütsel değerleri temel alan becerilerin ve karakteristik özelliklerin birleşimi olarak nitelendirilebilir. İletişim odaklı liderlik, katılımcı liderlik, eğitici liderlik, vizyoner liderlik, otokratik liderlik yöneticilerin sergiledikleri temel liderlik tarzlarıdır. Yöneticiler, uygun liderlik tarzlarını kullanarak iş gören iş tatminini, sadakatini ve üretkenliği etkileyebilir. Bu çalışmada, beş yıldızlı konaklama işletmelerinin başarısında bu denli önemli etkiye sahip olan iş görenlerin verimliliğini doğrudan etkileyen motivasyon ve iş tatmini düzeyi ve yöneticilerin liderlik tarzları arasındaki bağlantı incelenecektir. Araştırmada beş yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerinin liderlik tarzlarını belirlemeye yönelik sorulardan ve iş görenin iş tatminini ölçmeye yönelik sorulardan oluşan iki bölümlü anket formu kullanılacaktır. Bu anket çalışması Muğla'da yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan iş gören örneklemi üzerinde uygulanacak ve elde edilen veriler SPSS yardımıyla analiz edilecektir. Analiz sonucunda elde edilen verilere dayalı olarak, turizm işletmeleri açısından liderlik tarzlarının iş gören tatminine etkisi üzerine spesifik bir değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar sözcükler: Liderlik, İş Tatmini, Motivasyon, Yetki Devri, Örgüt Kültürü

ABSTRACT

Leadership is the composition of attributes, abilities and capabilities that can bring a group of people together for specific purposes, and activate them toward these purposes. The leader is a person who organizes, motivates and encourages employees for the benefit of business. While the role of leadership is designing a vision, formulating strategies and controlling the level of employees' performance in traditional organizations, the role of leadership, in today's modern organizations is to design shared vision, encourage employees to participate in decision making process, make effective delegations, discover niches for market innovations and create positive organizational climate. In the globalization process, quantity, life styles and behaviors of employees which is one of the basic topic of leadership activities, changes fast when compared to preceding years. Leaders should both develop their communication with an organization's environment and provide current information and methods in this dynamic business environment. One of the most important duties of leaders is having a guiding role in providing the development of each member of the group. The importance of leadership in organizations is increasing due to some reasons as, globalization process, new technologies and competitive business environment. There are specific impacts of leadership styles on employees' motivation and job satisfaction in tourism that is labor oriented work. Moreover, the leadership styles of managers directly affect the employees' communication abilities and career development, too. The success and continuity of the accommodation businesses that produce emotional products and services for people, is dependent on the efficiency and the quality of employees. If employees are satisfied with their work, they work with enthusiasm to reach the business objectives. According to results of recent studies, employees' satisfaction in long term provides consumer satisfaction. Giving responsibility to employees and asking their ideas about organizational decisions and applications increase organizational loyalty, motivation and efficiency. Managers have a wide range of leadership behaviors and styles in organizations. The leadership style can be defined as the composition of managerial behaviors, characteristics, abilities, communication style with employees, stakeholders and organizational environment. Common leadership styles include autocratic, participative, relationship-oriented, visionary, coaching leadership. Managers can use different leadership styles for different situations to increase motivation, loyalty and productivity. In this study, the correlation between employees' job satisfaction level which is the most important determinant on the success of five star hotel businesses and the leadership style will be studied. Two

groups of questionnaires will be used to clarify the leadership style and job satisfaction level in this research. The data will be collected from employees of five star hotels in Mugla and analyzed through the SPSS system. Effects of leadership styles on employees' job satisfaction will be evaluated in the light of analysis results at the end of the study.

Key words: Leadership, Motivation, Job Satisfaction, Delegation, Organisational Climate.

Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Sınıflandırılması

*Determination and Classification of Ecotourism Potential of
Uzundere District and Its Environs*

Yüksek Lisans Tezi

Tuba ORHAN

Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
E-posta: tubaorhan25@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Faris KARAHAN

Atatürk Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Aralık 2008

ÖZ

Turizm ve özellikle son yıllarda benimsenen ekoturizm yaklaşımları, yerel kültürlerle saygılı ve onların mevcut yapılarını koruyan bir ekonomik gelişme ön görmektedir. Ekoturizm, turizm sektörü açısından bir planlama yaklaşımı olarak Uzundere yöresinin gelişmesi için son yıllarda önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu yüksek lisans tezi, Türkiye'nin en görkemli doğa hazinelerinden biri olan Çoruh Havzasında yer alan Uzundere ilçesinin ekoturizm potansiyelini belirlemeye ve sınıflandırmasına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Büyük biyoçeşitliliği ile Kafkasya ekolojik bölgesinin batı ucunu oluşturan Çoruh Vadisi, Uluslararası Koruma Örgütünün seçtiği dünyanın 34 sıcak noktasından biridir. Çoruh Havzasının çok sayıda vadilerinden biri olan ve Çoruh nehrinin kollarından birini oluşturan Tortum Çayı vadisinde kurulan Uzundere İlçesi Erzurum ilinin kuzeyinde Erzurum-Artvin karayolu koridoru üzerinde yer almaktadır. Kuzeyde Yusufeli, güneyde Tortum, doğuda Oltu ve batıda İspir ilçeleriyle komşu olan ilçe Doğu Anadolu Bölgesinin Doğu Karadeniz Bölgesi ile olan sınır bölgelerinden birini oluşturur. Uzundere ilçesi

doğal zenginliği, kültürel, tarihi ve rekreasyonel değerleri açısından Kuzeydoğu Anadolu Bölgesinin önemli turizm potansiyeline sahip yörelerindendir. Zengin flora ve fauna çeşitliliğine sahip yöre ekoturizm potansiyeli açısından çoğu henüz keşfedilememiş ve ürüne dönüştürülememiş pek çok malzemeye sahiptir. Görsel değeri artıran vadiler ve yaylalar, ilginç jeolojik oluşumlar, çeşitli peyzaj formları ve de konumu itibarıyla Türkiye'deki üç ana kuş göçü yollarından biri üzerinde yer almaktadır. Kuş Gözlemciliği, Botanik Turizmi, Kelebek Gözlemciliği, Yaban Hayatı Gözlemciliği, Treking, Doğa sporları, Manzara Seyri faaliyetleri açısından zengin potansiyele ve çekici doğal kaynaklara sahiptir. Gürcülerce büyük önem atfedilen Çamlıyamaç köyünde bulunan Öşvank Kilisesi, yine ilçe yakınındaki Haho manastırı kilisesi, Dikyar kapıdaki Ağcakale (Üngüzek kalesi), Akkoyunlu dönemine ait mezar taşları, Bizans dönemine ait tarihi kaleler, dönemi belli olmayan tarihi mağaralarıyla inanç turizmi açısından da oldukça önemli konuma sahiptir. Oluşumu ve yüksekliği açısından Türkiye'nin en yüksek ve dünyanın sayılı şelalelerinden biri olan Tortum Şelalesi ilçe sınırlarında bulunup, başlı başına bir turizm kaynağıdır. Tortum Gölü ve Uzunburun Yarımadası, Yedi Göller (Yıkıklar), Uzunkavak yaylası ve yedigöller, çeşitli rekreatif faaliyetlere olanak sunmakta olup, Uzundere peribacaları, Uzundere mağarası, mesimlik doğal şelaleler, şifalı sular, maden suları, mesire alanları, 250 yıllık Ambarlı Eyvanlı Uzundere Evleri, yöresel yemekleri, çeşitli yöresel festival ve şenlikler ekoturizm açısından bölgenin en önemli kaynaklarındandır. İlçede aynı zamanda ekoturizm ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası pek çok proje, eğitim programı ve aktivite sürdürülmektedir. Çok geniş bir kültürel mirasa ve doğal zenginliğe sahip olan ilçe yerli ve yabancı turistler için alternatif bir turizm bölgesi potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada; bölgedeki mevcut potansiyelin, doğal ve kültürel kaynaklar korunarak çevreye zarar vermeyecek şekilde yöre ekonomisine önemli katkı sağlaması ve bu alanların korunması için ekonomik faydalar üretebilecek bir ekoturizm planlamasıyla turizm sektörüne kazandırılması ve ekoturizm kaynaklarının sınıflandırılması hedeflenmektedir.

Anahtar sözcükler: Ekoturizm, Turizm Planlaması, Rekreasyon, Koruma, Uzundere

ABSTRACT

Tourism and especially ecotourism approaches that have been adopted in recent years anticipate an economic development which is respectful to the local cultures and protects their present structures. Ecotourism, as a planning approach

in tourism has been evaluating the development of Uzundere region as a considerable means. This dissertation aims to detect and classify the ecotourism potential of Uzundere district which is located in Çoruh Basin, one of the most splendid nature treasures in Turkey. With its great biodiversity and forming the west end of Caucasian ecologic region Çoruh Valley is one of the 34 warm places in the world that is selected by International Protection Organization. Uzundere district has been established in Tortum Stream Valley which constitutes one of the branches of Çoruh River and that is one of the many valleys at Çoruh Basin. It is located in the north of Erzurum province on the Erzurum - Artvin highway corridor. Yusufeli in the north, Tortum in the south, Oltu in the east and İspir in the west are the neighboring districts of Uzundere and this district is one of the border regions of East Anatolian Region to the East Black-sea Region. Uzundere district in terms respect of natural beauty, cultural, historical and recreational values, is one of the regions in Northeastern Anatolia Region that has important tourism potential. The region has a rich flora and fauna diversity and has many opportunities that much of it has not been explored and transformed into the product yet. The region is on one of the three bird emigration routes in Turkey and has valleys and tablelands, interesting geological formations, different landscape forms that enriches its visual value. It has a rich potential for bird watching, botanical tourism, butterfly watching, wildlife watching, trekking, nature sports, sightseeing and also it has attractive natural resources. Öşvank Church of Georgians located in Çamlıyamaç village and Haho Monastery Church near the district, Ağcakale Castle (Üngüzek castle) at Dikyar, tombstones remained from the Akkoyunlu Period, historical castles of Byzantine period and together with its unknown dated historical caves, the district has a significant situation for religion tourism. Tortum Waterfall, the longest waterfall in Turkey in terms of its formation and height and one of the most known waterfalls in the world, is inside the district borders and in itself is a tourism reserve. Tortum Lake and Uzunburun Peninsula, Seven Lakes (Yıkıklar), Uzunkavak tableland and seven lakes enable various recreative activities, Uzundere chimney rocks, Uzundere Cave, seasonal natural waterfalls, healing waters, mineral waters, recreation spots, Ambarlı Eyvanı dated of 250 years, Uzundere houses, local meals, various local festivals and carnivals are most important ecotourism resources of the region. In the district many national and international projects on ecotourism, training programs and activities are also being carried on. The district with its great cultural heritage and natural richness has an alternative tourism region potential for domestic and foreign tourists. In this study; it is aimed that the present potential in the region will contribute to the region's economy while preserving the natural and cultural re-

sources and assuring not to damage the nature. An ecotourism planning that will produce economical benefits in order to preserve these areas and the classification of the ecotourism resources are also targeted.

Key words: Ecotourism, Tourism Planning, Recreation, Protection, Uzundere

**Modern Bir Liderlik Yaklaşımı Vizyoner Liderlik:
Antalya'da Faaliyette Bulunan 5 Yıldızlı Konaklama
İşletmelerinde Bir Araştırma**

*A Modern Leadership Approach Visionary Leadership:
A Research in Five Starred Hotels of Antalya*

Yüksek Lisans Tezi

Yasemin TEKİN

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: yasemintekin@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Rüya EHTİYAR
Akdeniz Üniversitesi

Kabul tarihi: 13 Haziran 2007

ÖZ

Ağır rekabet koşullarının, hızla gelişen teknolojinin ve yeniliklerin yaşandığı günümüz iş dünyasında sürekli olarak kendini yenileyen, bir plan doğrultusunda kendilerine bir hedef belirleyen, geleceğin resmini çizen ve o yolda istikrarla mücadele eden işletmeler ayakta kalabilmektedir. İşletmelerin bu mücadelede başarılı olabilmeleri işletme vizyonu ve misyonunu belirleyip, çalışanları ortak bir değer sistemi etrafında toplayarak ve güçlü bir örgüt kültürü yaratacak vizyoner niteliklere sahip genel müdür konumundaki liderin çalışanlarıyla birlikte bu amaç doğrultusunda tek yürek olarak azimle mücadele etmesi ile sağlanabilir.

Turizm sektöründe de her geçen gün artan rekabet koşullarında başarı elde etmek ve işletmeyi başarı temelleri üzerinde sürekli ayakta tutabilmek liderin nitelikleri ve uygulamaları sayesinde mümkündür. Sektörümüz emek yoğun bir

sektördür ve bu açıdan değerlendirildiğinde insan kaynağını belirlenen hedefe yönlendirecek olan kişi, liderdir. Günümüz iş dünyasının bu koşullarında liderler eski yönetim tarzlarından vazgeçmeli, vizyon sahibi olmalıdırlar.

Çağımız işletmeleri modern liderlik niteliklerine sahip liderlerle başarıya ulaşacaktır. Günümüz işletme liderleri geleceği öngörebilen, öngördükleri geleceği çalışanların zihninde bir vizyonla canlandırabilen, vizyona ulaşma yolunda onlara ilham veren vizyoner liderlerdir. Turizm sektörü de bu türde yenilenen yöneticilik/ liderlik yaklaşımlarından etkilenmektedir. Modern bir liderlik yaklaşımı olarak vizyoner liderlik davranışları ve uygulamaları, günümüz yönetim anlayışı çerçevesinde son derece önem kazanmış ve profesyonel yönetimin bir gereği olmuştur.

Vizyoner bir lider olarak günümüz işletme yöneticileri geleceği önceden tahmin ederek katılmalı yönetim anlayışı içinde çalışanlarıyla birlikte işletmeyi başarıya götürecek bir vizyon oluşturmali, vizyona gidecek yolda güçlü stratejiler geliştirerek, tehditleri fırsatlara dönüştüren proaktif bir yaklaşımla başarı yolunda hızla ilerlemelidirler. Yenilik ve değişimleri yakından takip ederek, eğitimin gerekliliğine inanmaları, sürekli öğrenme gücünün getireceği faydanın bilinciyle öğrenen bir organizasyon yaratmaları gerekmektedir. Çalışanlarına ilham vermeli, yetki devrederek onları süreçlere dahil etmelidirler.

İlgili yazın incelendiğinde liderlik alanında pek çok çalışma olmasına rağmen, vizyoner liderlik konusunda çok sınırlı çalışmanın olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalarda ilgili konu doğrudan otel genel müdürlerinin konuyla ilgili düşünceleri dikkate alınarak incelenmişken, bu çalışmada otel genel müdürüne en yakın konumda olan genel müdür yardımcıları, genel müdür sekreterleri, departman müdürleri ve şeflerinin görüş ve algılamaları değerlendirilmeye çalışılmıştır; bu açıdan değerlendirildiğinde alanında tek çalışma olma özelliği taşımaktadır.

Turizm sektöründe hizmet veren konaklama işletmelerinin vizyon, misyon bildirgeleri ile değerlerinin varlığını ortaya koymayı ve işletme genel müdürlerinin vizyoner liderlik nitelik ve davranışlarını test etmeyi amaçlayan, üç bölümden oluşan bu tez çalışmasının birinci bölümde yönetim ve liderlik ile yönetici ve lider kavramlarına yer verilmiş, yönetici ve lider arasındaki farklılıklara değinilmiştir. Geleneksel liderlik yaklaşımları ile günümüzde önem kazanan modern liderlik yaklaşımları incelenmiştir.

İkinci bölümde vizyon kavramı, vizyonun bileşenleri, vizyon ile ilgili kavramlar ve bu kavramların vizyonla ilişkileri incelenmiş, modern bir liderlik yakla-

şımı olan vizyoner liderlik kavramı açıklanmış, ardından vizyoner liderin uygulamalarını oluşturan vizyonun oluşturulması ve geliştirilmesi, paylaşılması, örgüt geneline yayılması ve denetlemesi konularına değinilerek konaklama işletmelerinden vizyon çalışmaları örnekleri sunulmuştur.

Son bölümde ise konaklama işletmeleri genel müdürlerinin vizyoner liderlik nitelikleri ve vizyoner lider davranışlarını tespit etmek amacıyla Antalya' nın Lara, Kundu ve Belek bölgelerinde faaliyette bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Bu çalışma ile yöneticilerin otel genel müdürlerini vizyoner lider olarak algıladıkları ve genel müdürlerin vizyoner lider nitelikleri taşıyarak, vizyoner lider davranışları sergiledikleri tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Liderlik, Vizyon, Vizyoner Liderlik, Modern Liderlik Yaklaşımları

ABSTRACT

The enterprises, which are continuously renewing themselves, determining a goal toward a plan, picturing the future, and steady struggling, can stand up-right in today's business life, where the hard competitive conditions, speedy developing technology, and the innovations exist. The success of enterprises in this struggle could be achieved by stating the vision and mission of enterprise, gathering the staff around a shared values system and the struggles of the leaders, who are the in the position of general managers, form a strong organizational culture, and have the visionary leadership characteristics.

To keep the enterprise on the foundations of success in competitive conditions in tourism sector is possible by means of characteristics and attitudes of leaders. Tourism is a labour- intensive sector and when it is evaluated from this point of view, the person to guide the human resource to the determined goals is the leader. In the conditions of today's business life, the leaders have to give up old-fashioned management styles and have to possess the vision.

The enterprises of this age will be successful with the leaders who have the modern leadership qualities. Leaders of today are the visionary leaders who can predict the future, and form a picture of it with a vision in the minds of his/ her employees and inspire them on their way to this vision. The tourism sector is also affected by the reserved management/ leadership approaches in this way. As a modern leadership approach visionary leadership attitudes and practices

have become important within the framework of management of today and have become the requirement of professional management.

As visionary leaders, today's general managers should state a vision that takes the enterprise to the success by estimating the future with the staff in a participating management style; they should move quickly ahead on the way of success with a proactive attitude that changes threats into opportunities by developing the strong strategies on the way of vision. It is essential that they believe the necessity of training by following up the innovations and changings, and they form a learning organization with the awareness of the advantage that will be brought by the strength of continuous learning power. They have to inspire their staff and include them to the processes by empowering.

When the relevant literature is examined it is seen that there are limited studies in the field of visionary leadership although there are a lot of ones in the field of leadership. While the relevant subject is examined by taking the hotel general managers' opinions on the subject into consideration, in this research the opinions and perceptions of the assistant general managers, secretaries of the general managers, department managers and chefs, who are in the close positions to the general managers, are tried to be evaluated; when evaluated in this respect, it has the quality of the unique research in its field.

This thesis is formed in three parts and aims to expose the vision and mission statements and the values of the hotel enterprises serving in tourism sector, and to test visionary leadership attitudes of general managers of hotel enterprises. In the first part of it the notions of management, leadership, manager, and leader are taken into consideration, and the differences between manager and leader are mentioned. Conventional leadership styles and the modern leadership approaches, which are of importance today, have been examined.

In the second part, the definition and the components of the vision, the notions which are in connection with vision and the relations between these notions and vision are examined, as a modern leadership approach visionary leadership is explained and then composing, enchancing, sharing the vision, expanding it throughout the organization and controlling, which are composing the visionary leaders' exercises are mentioned and the exercises of vision statements of hotel enterprises have been presented.

In the last part the results of the research, which was conducted at the five starred hotel enterprises serving Lara, Kundu and Belek regions of Antalya, have been taken into account so as to state the visionary leadership characteris-

tics and the visionary leadership attitudes of the general managers of hotel enterprises.

With this research it is determined that the managers perceive the hotel general managers as visionary leaders and general managers have the visionary leader qualities and demonstrate the visionary leader's attitudes.

Key words: Leadership, Vision, Visionary Leadership, Modern Leadership Approaches

Turizm Tur Güzergâhlarının CBS Kullanılarak Etkileşimli Tasarlanması, Fethiye Örneği

*Interactive Planning of Tourism Tour Routes by Using Geographical
Information Systems Case Study Fethiye*

Yüksek Lisans Tezi

Yasin GÜLBAY

Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
E-posta: yasingulbay@gmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Şükran ŞAHİN

Ankara Üniversitesi

Kabul tarihi: 28 Ağustos 2007

ÖZ

Turizm tur güzergâhlarının planlaması; konaklama tesislerinin niteliği, konaklama tesislerinin turistik potansiyellere yakınlığı, turizm potansiyellerinin çeşitliliği ve farklı ulaşım modlarının beraber kullanımından etkilenen kapsamlı bir konudur.

Bu tez çalışmasının sınırları, Fethiye İlçesi sınırları olan 3059 km²'lik bir alandır. Fethiye İlçesi, turizm potansiyelleri ve ülkemizdeki turizm sektörünün genel eğilimlerini taşıması nedeniyle çalışma alanı olarak seçilmiştir.

Bu çalışmada Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), verilerin depolanması, sorgulanması, değerlendirilmesi ve sunulmasında bir araç olarak kullanılmıştır. Çalışmaya konu olan turizm potansiyelleri deniz-kum-güneş, yatçılık, doğa, eğlence, din, hobi faaliyetleri, gastronomi, kampçılık, sağlık, spor, tarih ve yayla turizmi başlıkları altında toplanan 12 turizm türünü kapsamaktadır. Bu türler 40

farklı turistik alt faaliyet türünü içermektedir. Çalışma alanı içerisinde kara, hava ve deniz olmak üzere üç farklı ulaşım modu kapsamında çalışılmıştır.

Tez çalışmasında, turistin davranış modelleri ile etkileşimli; turistik potansiyeller, konaklama tesisleri ve ulaşım biçimi ile bütünleşik; bir turizm tur güzergâhı planlayıcısı tasarlanmıştır. Böylece, tur güzergâhı alternatiflerinin kişisel olarak çeşitlendirilebilmesine olanak sağlanmıştır.

Çalışmanın yöntemi, kapsamlı araştırmalar ile elde edilen verilerin, bir CBS programında toplanarak düzenlenmesi ve değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Daha sonra, turistlerin karar verme süreçlerini etkileyen etmenler ve klasik turizm planlaması deneyimleri dikkate alınarak değerlendirme süreçleri tasarlanmıştır.

Tez ile 4 farklı etkenin turizm tur güzergâhlarının çeşitlenmesine etkisi ele alınmıştır. Birinci alt hipotez olan, “konaklama tesislerinin niteliği, güzergâh alternatiflerini çeşitlendirir” doğrultusunda; Fethiye İlçesi’nde bulunan tatil köyü, otel ve pansiyon tipi turistik konaklama merkezlerinin, turistik potansiyellere olan erişilebilirliğinin değerlendirmesi yapılmıştır.

İkinci alt hipotez olan, “konaklama tesislerinin turistik potansiyellere yakınlığı, güzergâh alternatiflerini çeşitlendirir” doğrultusunda; Fethiye İlçesi’nde bulunan herhangi bir turistik konaklama merkezinin turistik potansiyellere olan erişilebilirliğini, potansiyellere hizmet veren merkez adedinin fazlalığı açısından değerlendirilmiştir.

Üçüncü alt hipotez olan, “turizm potansiyellerinin çeşitliliği, güzergâh alternatiflerini çeşitlendirir” doğrultusunda; Fethiye İlçesi’nde bulunan turistik potansiyellerin kıyasal ve karasal gibi farklılıklarının güzergâh oluşturmadaki çeşitliliği değerlendirilmiştir.

Dördüncü alt hipotez olan, “farklı ulaşım modlarını beraber kullanmak, güzergâh alternatiflerini çeşitlendirir” doğrultusunda; kara, deniz ve hava yoluyla bütünleşik tasarlanan güzergâhların, bunlardan yalnız birisiyle tasarlanan güzergâhlara göre avantajları değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda yukarıda incelenen 4 etmenin tur güzergâhı tasarımına katkıları kullanılarak, CBS tabanlı bir turizm tur güzergâhı planlayıcısı tasarlanmıştır. Böylece gelecekte turistlerin, planlama uzmanlarının ve yatırımcıların beraberce yararlanabilecekleri bir güzergâh planlayıcısı platformu oluşturulmuştur.

İçerisinde bulunduğumuz bilişim çağının sunduğu teknolojiler, bütün turistik potansiyellerin etkin olarak planlanmasına ve güzergâhlara katılarak değerlendirilebilmesine olanak vermektedir. Bu bağlamda turizm potansiyeli olan her bir kültür ve tabiat varlığının planlanması, tanıtılması, korunması ve kullanılması için CBS etkin bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tez çalışması, turizm potansiyelleri, turistik tesisler ve ulaşım alt yapısı ile turistler arasında etkileşimli ve bireysel bir ilişki kurulmasına olanak vererek, çok alternatifli turizm tur güzergâhları planlayacak farklı bir sistemi ortaya koyması açısından önemlidir.

Turizm sektörü bilişim çağı ile beraber e-turizm kapsamında önemli bir değişime uğrayacaktır. Bu çalışmadaki CBS uygulamaları, turizm sektörünün gelecekteki aktörlerinin bu yönde ihtiyaç duyacakları araçlar, temel bilgiler ve bu bilgilerin sunum şekli açısından yararlanabilecekleri bir çalışma niteliğini de taşımaktadır.

Anahtar sözcükler: Turizm Tur Güzergâhı, Rota Planlayıcı, Coğrafi Bilgi Sistemleri, e-turizm, Turizm Planlaması

ABSTRACT

The planning of tourism tour routes is a complex subject that can be affected by characteristics of the accommodation facilities, the closeness of the accommodation facilities to the touristic potentials, the variety of tourism potentials and the use of different transportation modes together.

The boundary of Fethiye district which is 3059 km² area is the limitation of this thesis. Fethiye district has been chosen for the study area due to the tourism potential and to have general tendency of tourism sector in our country.

In this study, Geographic Information Systems (GIS) were used as a tool for storing, querying, analyzing and presenting the data. The tourism potentials which are the subject of the study are; sea-beach-sun, yachting, nature, entertainment, religious, hobby activities, gastronomy, camping, health, sport, history and high plateau addend under 12 captions of tourism classes. Those tourism classes include 40 different touristic sub activities. In the study area three different transportation modes were studied such as land, air and sea.

In this thesis, a tourism tour route planner was designed, that interacted between the behavior models of tourist which is integrated with touristic potentials, accommodation facilities transportation modes. So that, increase in the number of personal variation of the tour routes alternatives was made possible.

The method of the study constituted the data that was retrieved from detailed researches with collection, organization and evaluation the data in a GIS software. Afterwards, evaluation progress was designed that consisted of the decision duration of tourist's adjudication factors and the classic tourism planning experience.

With this thesis, the influence of four different agents on to the variety of the tourism tour routes was examined. According to first sub hypothesis "the quality of accommodation facilities makes variation of routes" touristic accommodation centers such as holiday village, hotel and pension in Fethiye district were evaluated for the accessibility to the touristic potentials.

The direction of the second sub hypothesis "the closeness of accommodation facilities to the touristic potentials makes variation of routes" the accessibility of any touristic accommodation center to the touristic potentials in Fethiye district is evaluated by giving service the excessive number of the centers.

The third sub hypothesis "the variety of tourism potentials, make variation of routes" the distinction of a costal and territorial of touristic potentials in Fethiye district is analyzed by making variety of routes.

According the fourth sub hypothesis is "to use different transportation modes, makes variation of routes" evaluated the advantages of designed routes that was integrated to the motor ways, sea ways and air ways which is designed routes with only one of those.

As a result of this study, the use of contribution of designing tour routes of four agents that were analyzed above, a GIS based tourism tour route planner was designed. Thus, in the future, the platform of route planner made can be used together by the tourists, planner experts and investors.

The technologies offered by the informatic age that we are inside of, give chances to analyze making effective plans of all touristic potentials and including routes. In this sense, GIS became an effective tool for planning each cultural and natural assets as a tourism potential, presenting, protecting and using. This study is important to expose making plenty of alternative tourism tour route plans of different systems that give an opportunity to be established interacted and individual relation between tourists and tourism potentials, touristic facilities and transportation infrastructure.

The sector of tourism together with the informatic age will become an important alteration in the content of e-tourism. The actors of tourism sectors in the

future will have a benefit from this study as their needs of tools in this manner, general knowledge and the presentation of those information from the GIS applications of this study.

Key words: Tourism Tour Route, Route Planner, Geographical Information Systems, e-tourism, Tourism Planning.

Otel İşletmelerinde Rekabeti Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Uygulama

*Factors Influencing the Competitive Advantage of Hotel Businesses:
A Study among Managers*

Yüksek Lisans Tezi

Yeşim COŞAR

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ysmcosar@yahoo.com

Danışman:

Prof. Dr. Alp TİMUR
Dokuz Eylül Üniversitesi

Kabul tarihi: 17 Ağustos 2006

ÖZ

Konaklama işletmelerinin ulusal ve uluslararası turizm piyasasında karşı karşıya kaldıkları rekabet koşulları, dünyada son yıllarda kendini gösteren küreselleşme eğilimi ile birlikte giderek daha farklı bir boyut kazanmaktadır. Bu nedenle, faaliyet göstermekte oldukları mevcut pazardaki varlıklarını sürdürme amacı güden diğer işletmelerde olduğu gibi, konaklama işletmeleri de, aynı piyasada faaliyet gösteren kendi rakipleri karşısında daha güçlü olabilmek amacıyla bazı üstünlükler elde etmek istemektedir. Kısaca “rekabet gücü” olarak tanımlanan bu tür üstünlüklerin elde edilmesini etkileyecek bazı faktörlerin varlığından söz edilebilir. Bir konaklama işletmesinin rekabet mücadelesini başarılı bir biçimde sürdürebilmesi için, pazarda kendini gösteren rekabet gücü faktörlerini bünyesinde özümseyebilmesi ve bu özümseme sonucunda ortaya çıkan veriyi, kendi yaratıcı gücünü de kullanarak, etkili bir rekabet girişimine olanak tanıyacak şekilde tasarımılabilmesi, sonuçta söz konusu işletmenin kendi lehine olacaktır. Buradan hareketle, rekabet gücü faktörlerinin konaklama işletmeleri açısından incelenmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Bu kapsamda, 1) seçilen örneklem üzerinde otel işletmelerinin rekabet gücü faktörlerinin analiz edilmesinin yanı sıra; 2) otel işletmeleri yöneticilerinin rekabeti ne şekilde kullandıkları; 3) otel işletmeleri yöneticilerinin rekabete ne derece önem verdikleri; 4) otel işletmeleri yöneticilerinin hangi rekabet gücü faktörlerini nasıl değerlendirdikleri; ve 5) otel işletmeleri yöneticilerinin rakipleri karşısında kendi durumlarının belirlenmesine ne ölçüde çaba harcadıkları incelenmektedir.

Yüksek Lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışma kapsamında, verilere daha hızlı ve kolay ulaşma özelliği nedeniyle, kolay örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmaya İzmir ili genelinde faaliyette bulunan sadece dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri dahil edilmiştir. Bu özellikteki toplam 33 otel işletmesinden 23 adedinde görev yapmakta olan 114 üst düzey yönetici ile departman yöneticisi araştırmaya gönüllü olarak katılmışlardır. 2006 yılında tamamlanan veri toplama işleminde yüz yüze görüşme yönteminin yanı sıra, uygulamada ortaya çıkan bazı sorunları aşmak amacıyla, aynı zamanda Internet ortamında da veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Araştırma bulguları incelendiğinde, yöneticilerin rekabeti algılama biçimleri arasında önemli bir fark olmadığı söylenebilir. Otel işletmeleri yöneticilerinin, genel olarak, rekabete önem vermekte oldukları ve rekabet gücü faktörlerini kullanarak rakipleri karşısında üstün olma çabası içinde oldukları söylenebilir. Bununla birlikte, rekabet gücü faktörlerini kullanırken bazı faktörlere yeteri kadar önem vermedikleri de yapılan gözlemler arasında yer almaktadır. Çalışmanın genel olarak yapısına bakıldığında, öncelikle rekabet gücü kavramı ve boyutları açıklanmaktadır. Daha sonra, turizmde farklı piyasa koşulları etkisinde kalan konaklama işletmeleri arasındaki rekabet ilişkisine değinilmekte ve konaklama işletmelerinde rekabeti etkileyen faktörler açıklanmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise, araştırma sonuçlarının teorik ve pratik anlamda yapmış olduğu katkılar özet halinde değerlendirilmektedir.

Anahtar sözcükler: Rekabet, Rekabet Üstünlüğü, Turizmde Rekabet

ABSTRACT

The competitive conditions faced in the international tourism market have become fierce along with the globalization in the world. Thus, the businesses that try to survive in the market desire to obtain several advantages in comparison to their competitors. It is possible to mention about the existence of various factors that influence such advantages, briefly described as the “competitive advantage”. In order for a business to successfully continue its battle for competi-

tiveness, it is necessary to substantiate the value of competitive factors in the market and then, by adding the value of its own power, to design the information or the output produced as a result in order to come up with an opportunity for involvement in an effective competitive advantage at the end. The present study aimed to investigate 1) the major factors affecting the competitive advantage of hotel businesses; 2) in which ways the managers attempted to benefit from competitive advantage; 3) the extent to which they gave importance to this term; 4) how they evaluated competitive advantage factors; and finally 5) the extent to which they identify the position of their own businesses against their major competitors.

Within the context of this study submitted as a Master's thesis, a simple sampling method was used to have a quick and simple access to the primary data. Out of 33 four or five-star hotel businesses operating in İzmir, Turkey, the respondents included those people who voluntarily agreed to participate in this research and were employed either as a department manager or general manager at 23 hotels. The assessment of data was based upon the examination of a fully-structured survey form obtained from 114 respondents. The study findings indicate that there was no great difference in the way the respondents perceive the term "competitiveness". There was also ground to suggest that the executive managers equally paid importance to this term and that they were in an attempt to outperform competitor businesses by utilizing the benefit of their own competitive factors. On the other hand, the observations indicated that the executive managers, as the sample of this study, paid insufficient attention to some factors that had a direct link with competitive advantage throughout their operations. As to the structure, the study first introduced the concept of competitive advantage and its specific dimensions. Then, the effects of different factors on the competitive advantage of hotel businesses were evaluated based on the results of a questionnaire survey. Finally, the study concluded implications for both the theory and practice.

Key words: Competitiveness, Competitive Advantage, Tourism Competitiveness.

Otel İşletmelerinde Personel Güçlendirme Yönetimi ve Bir Uygulama

Empowerment in the Hotel Industry and an Application

Yüksek Lisans Tezi

Yılmaz SEÇGİN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: yilmaz609@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Kadir ARDIÇ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Kabul tarihi: 25 Ocak 2007

ÖZ

Günümüzde çevre şartlarının hızla değişimine paralel olarak sürekli değişen ve zorlaşan rekabet koşulları, işletmelerde müşteri memnuniyetinin ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Bu da ancak müşteri isteklerine hızlı cevap verebilme kapasitesi olan işletmelerce gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte, yükselen personel kalitesi ve beklentileri, demokratik anlayışın tüm örgütlerde öneminin artması, personeli güçlendirme kavramını işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi açısından daha önemli bir hale getirmiştir.

Bir örgüt içerisinde yetki ve sorumlulukların işi bizzat yapan kişilere verilmesi olarak tanımlanan personel güçlendirme yönetim tekniğinin, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği otel işletmelerinde uygulanması oldukça önemlidir. Çünkü, otel işletmelerinde yapılan bir hatanın müşteriye yansıtmadan düzeltilmesi olasılığı yok denecek kadar azdır. İşgörenlerin yaptıkları işle ilgili tüm yetki ve sorumlulukları almaları onlara hem zaman hem de para kazandıracaktır. Bu amaçla Ankara İli'ndeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenlerle yüz yüze yapılan anket çalışması ile, güçlendirme uygulamalarının ne derecede uygulandığı tespit edilmiştir.

Anketteki sorular kapalı uçlu olup, 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Anket formları 2 bölümden ve toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümündeki 10 soruda ankete katılan kişilerle ilgili genel bilgileri içeren demografik sorular; ikinci bölümde ise Spretitzer (1995)'den alınan ve 12 sorudan oluşan, işgörenlerin ne kadar güçlendirildikleri ya da kendilerini çalıştıkları örgütün bir parçası olarak, ne kadar güçlü hissettiklerini ölçmemize yarayan güçlendirme ifadeleri mevcuttur.

Güçlendirme düzeyini ölçmek için kullanılan 255 deneğe ilişkin veriler SPSS/PC (10.0) (Statistical Package of Social Science) paket programında değerlendirilmiştir. Değerlendirmede "t testi", kullanılmıştır.

"Otel işletmelerinde çalışan yöneticiler kendilerini astlarına göre daha çok güçlendirilmiş hissederekler." ana hipotezi altında toplam 5 hipotez daha test edilmiştir. Bu hipotezlerde ise;

- Çalışanların eğitim düzeyleri ile güçlendirme algıları arasındaki ilişki,
- Müşteriyle yüz yüze gelen (ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek ve pazarlama) bölümlerde çalışan işgörenlerin, arka ofislerde (satın alma, insan kaynakları, cost control ve muhasebe finansman) çalışan işgörelere göre kendilerini ne kadar daha güçlü hissettikleri,
- İşgörenlerin çalışma süreleri ile güçlendirme algıları arasındaki ilişki,
- İşgörenlerin gelir durumları ile güçlendirme algıları arasındaki ilişki ve
- İşgörenlerin mevcut oteldeki çalışma süreleri ile güçlendirme algıları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; otel işletmelerinde çalışan astların kendilerini yöneticileri kadar güçlü hissetmedikleri ($t = 7,748$, $P < 0,05$) görülmüştür.

Diğer hipotezlerin değerlendirilmesinden sonra elde edilen sonuçlar ise şöyledir: Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden, eğitim düzeyleri yüksek okul ve üzeri olanların güçlendirme algıları, eğitim seviyesi orta ve daha altı olanların güçlendirme algılarından daha yüksek olduğu görülmüştür ($t = -3,328$, $P < 0,05$).

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden, iş tecrübeleri 5 yıl ve daha yüksek olan işgörenlerin güçlendirme algıları, iş tecrübeleri 5 yılın altında olan işgörenlerin güçlendirme algılarından ($t = -3,030$, $P < 0,05$) daha yüksektir.

Otellerde işgörenlerin bir oteldeki çalışma süresi 5 yıl ve daha fazla olduğunda, onların güçlendirme algılarının, aynı otelde çalışma süresi 5 yılın altında

olanların güçlendirme algılarından daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır ($t = -2,632$, $P < 0,05$).

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden, aylık geliri 1000 YTL'nin üzerinde olanların güçlendirme algıları, aylık geliri 1000 YTL'nin altında olan işgörenlerin güçlendirme algılarından daha yüksektir ($t = -8,402$, $P < 0,05$).

Otel işletmelerinde ön ofislerde çalışan işgörenlerin güçlendirme algıları ile, arka ofislerde çalışan işgörenlerin güçlendirme algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t = -1,023$, $P > 0,05$).

Sonuç olarak, söz konusu veriler ışığında, araştırmaya konu olan bölgelerdeki otel işletmelerinde personel güçlendirme yönetim tekniğinin yeterince uygulanmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Personel Güçlendirme, Hizmet Endüstrisi, Otel İşletmeciliği

ABSTRACT

Today, competition conditions which get harder and harder and change as a result of fast environmental conditions put forward the customer satisfaction in the enterprises. And that can only be realized by the enterprises which have capacity to answer the customer requests. However, increasing staff quality and expectations, rising democratic understanding in the whole organizations make the term of empowerment more important to be able to reach their aims for the enterprises.

The empowerment which means to give the responsibility and authority in an organization to those who work personally is very important in the hotel managements because production and consumption occur there at the same time. A mistake which is made in the hotels can hardly be corrected without reflecting it to the customer. That the employees take responsibility and authority about the job which they do will give them both money and time. For this reason it is determined how well the empowerment applications are carried out with a face to face questionnaire made with the employees working at the four and five starred hotels in Ankara.

The question in the survey are closed ended and organized according to 5-Point Likert Scale Type. The questionnaire forms consist of two sections and twenty-two questions. In the ten questions of the first sections of the questionnaire, there are demographic questions about the general knowledge for the people joining the questionnaire. In the twelve questions taken from Spreitzer

(1995) in the second section, there are empowerment expressions which are used to measure how many the employees are strengthened, how strong they feel as a part of the organization they work for.

The data relating to 255 test subjects used to measure their empowerment levels are evaluated in SPSS / PC (10.0) packet programme (Statistical Package of Social Science). In the evaluation, t-test has been used.

Five more hypothesis are tested under the main hypothesis, which is "the managers at the hotels feel more empowered than their inferiors". In these hypotheses;

- The relationship between the employees' education levels and their empowerment perceptions,
- How strong the employees, who are face to face with the customer (in the front office, floor services, food and beverage and marketing) feel according to the employees working in the back offices (purchasing, human resources, cost control and accountant),
- The relationship between the employees' working period and empowerment perceptions,
- The relationship between the employees' wages and empowerment perceptions,
- The relationship between the employees' working period at their present hotels and empowerment perception are studied.

According to the findings, the inferiors working at the hotels don't feel as strong as their managers ($t = 7,748$, $P < 0,05$). The results gained after the evaluations of the other hypothesis are like that.

The empowerment perceptions of the educated employees, working at the hotels, are higher than those of employees who are graduated from high schools and the elementary schools ($t = -3,328$, $P < 0,05$).

The empowerment perceptions of 5-year and more experienced employees are higher than those of 5-year and less experienced employees ($t = -3,030$, $P < 0,05$).

When the hotel employees' working period at the same hotel is 5 years and more, it has been seen that their empowerment perceptions are higher than those of the employees working period which is less than 5 years ($t = -2,632$, $P < 0,05$).

The empowerment perceptions of the hotel employees winning more than 1000 NTL (New Turkish Liras) are higher than those of the employees winning less than 1000 NTL. ($t = -8,402$, $P < 0,05$).

There isn't a statistically noteworthy difference between the front office employees' perceptions and back office employees perceptions ($t = -1.023$, $P > 0,05$).

As a result, in the light of mentioned data, it has been found that the staff empowerment method isn't carried out enough in the hotel managements in the area where the survey was done.

Key words: Empowerment, Service Organizations, Hotel Organizations.